



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

Escuela de Comunicación

**DISERTACIÓN PREVIA PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**Tema: Análisis de la recepción de la marca L.D.U. (Club Liga Deportiva
Universitaria) en aficionadas al fútbol que asisten regularmente al estadio “Casa
Blanca”.**

Director: Mtr. María Isabel Imbaquingo

Alumna: Oriana Pante Maldonado

2016

Dedicatoria

Dedico esta disertación a mis padres, Aldo y Elva, por su apoyo incondicional en todos estos años, en los que los dejé por alcanzar uno de mis primeros y más importantes logros. No me alcanzará el tiempo para agradecerles por su amor, su confianza y por todo lo que he logrado gracias a ustedes. Este es un regalo para los dos. A mis tres hermanos, porque su compañía y su cariño nunca me faltó en casa cada vez que volvía. A Bruna, mi nonna, porque entre besos de despedida nunca me faltó un consejo. A Esteban, mi novio, por su espera paciente, porque en todo el tiempo que duró esta etapa no hubo día en que no sintiera su apoyo y su amor.

Agradecimiento

A María Isabel Imbaquingo, mi directora de disertación, por confiar en mí y en mis metas, por no rendirse en ningún momento durante esta corta pero ardua etapa, por todo lo enseñado y lo aprendido. Porque entre una pila de materias me hizo descubrir lo apasionante de esta carrera. Unas gracias enormes.

A profesores que no solo fueron profesores, sino modelos a seguir, a los que me impulsaron a hacerlo cada vez mejor. A Lourdes, porque la veía con especial admiración.

A Jaime Almeida, parte del equipo del Club Liga Deportiva Universitaria, por dedicar tiempo y esfuerzo para que parte de esta disertación se escriba lo más fielmente posible.

Tabla de contenidos

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Introducción

Capítulo I: Club-Marca y Aficionado-Consumidor	1
Marca: Definición, Elementos y Construcción	1
Elementos de la marca	3
El nombre de la marca.....	4
El logotipo.....	4
El eslogan.....	4
La tipografía.....	5
La cromática.....	5
Sonidos o música, olores y texturas.....	6
Productos, servicios y embalaje.....	6
Cultura corporativa.....	7
Filosofía corporativa.....	7
Proceso de creación de la marca.....	7
Prominencia de la marca.....	9
Desempeño dela marca.....	9
Imaginería de la marca.....	9
Opiniones de la marca.....	10
Sentimientos de la marca.....	10
Resonancia de la marca.....	11
Marca Deportiva: Construcción de un Club-Marca.....	11
Tipos de mercados del fútbol	11
Mercado de consumo propio.....	11
Mercado de consumo industrial	12
Mercado según el ciclo de vida.....	12
Mercado de servicios	13
Tipos de organizaciones deportivas	13
Creación de valor como procedimiento para la construcción de un Club-Marca....	14

Definición de la identidad del equipo	16
Posicionamiento del equipo deportivo	17
Desarrollo de una estrategia de marca y acciones de <i>marketing</i>	18
Factores catalizadores internos	19
Variables moderadoras.....	23
Recepción de marca	25
Percepción.....	25
Recepción: definición, proceso de recepción y elementos	27
Comportamiento del consumidor en el mercado del fútbol.....	28
Comportamiento del consumidor del fútbol	29
Factores internos	29
Motivaciones y necesidades.....	29
Personalidad	30
Actitudes y aprendizaje	31
Factores externos.....	32
Segmentación en el mercado del fútbol	33
Segmentación según tipo de aficionado	34
Feminización de las hinchadas.....	35
Capítulo II: Liga Deportiva Universitaria: más que un club, una marca.....	40
Breve historia del Club Liga Deportiva Universitaria	40
Descripción de la marca Club Liga Deportiva Universitaria.....	42
Identidad corporativa	42
Cultura corporativa.....	42
Filosofía corporativa	42
Personalidad corporativa.....	45
Comunicación corporativa	45
Identidad visual corporativa.....	47
Comportamiento corporativo: factores catalizadores internos.....	49
Experiencias de entretenimiento para los aficionados	49
Vinculación del equipo con la comunidad	51
Facilidades físicas: arquitectura	52
Uniforme	54

Ventas de <i>merchandising</i> o mercadeo	55
Administración de los jugadores: jugadores-estrella del Club-Marca L.D.U.....	57
Campañas promocionales.....	59
Asociaciones comerciales	59
Programas de <i>marketing</i> enfocados en el consumidor	60
Variables moderadoras del Club-Marca L.D.U.	61
Marco legal de la marca	61
Estado Legal de la marca	61
Desenvolvimiento en el campo de juego	62
Estilo de juego.....	63
Logros y triunfos históricos	64
Hinchada femenina del Club-Marca L.D.U.	65
Capítulo III: Interacción de las aficionadas-consumidoras liguistas con el Club-	
Marca L.D.U.	69
Elementos tangibles del Club-Marca Liga Deportiva Universitaria (L.D.U.) y sus implicaciones semánticas (significados).....	69
Descripción de la muestra.	79
Metodología de la investigación	81
Análisis de resultados	83
Prominencia e imaginaria del Club-Marca L.D.U.	84
Desempeño y opiniones del Club-Marca L.D.U.	86
Opiniones sobre credibilidad del Club-Marca L.D.U.	87
Opiniones sobre las consideraciones del Club-Marca L.D.U.	88
Sentimientos y apego	89
Resonancia: lealtad, comunidad y participación	91
Ser aficionada-consumidora SuperHincha.....	92
Ser liguista según las aficionadas-consumidoras del Club-Marca L.D.U.....	93
Consumo de las implicaciones semánticas de las experiencias de entretenimiento (rituales) del Club-Marca L.D.U.	97
Consumo de las implicaciones semánticas de la arquitectura del Club-Marca L.D.U.	99
Consumo de las implicaciones semánticas del equipo y jugadores-estrella del Club- Marca L.D.U.	102
Conclusiones	106
Referencias.....	110

Anexos	113
Anexo 1: Encuesta “Soy de la U”	113
Anexo 2: Entrevista a aficionada Muerte Blanca.....	120
Anexo 3: Entrevista a aficionada Muerte Blanca/SuperHincha.....	125
Anexo 4: Entrevista a aficionada SuperHincha.	128
Anexo 5: Entrevista a aficionada SuperHincha.	131
Anexo 6: Resultados Encuesta “Soy de la U”	132

Tabla de figuras

Figura 1: Pirámide del Valor Capital de Marca basado en el Cliente.....	8
Figura 2. Clasificación acorde con las funciones primarias de mercadeo dentro de las organizaciones deportivas.....	14
Figura 3. Factores Catalizadores, Variables Coaccionarias y Variables Moderadoras.....	18
Figura 4. Descripción del proceso perceptual	26
Figura 5. Proceso de emisión y recepción de una marca	28
Figura 6. Logotipo de la marca Club Liga Deportiva Universitaria	47
Figura 7. Isotipo de la marca Club Liga Deportiva Universitaria.	48
Figura 8: ¿Con cuánta frecuencia piensa usted en la marca L.D.U.?	84
Figura 9: Imaginería del Club-Marca L.D.U.	85
Figura 10: Desempeño y opiniones sobre calidad.	86
Figura 11: Opiniones sobre credibilidad.....	87
Figura 12: ¿Alguna vez ha intentado hacer que otras personas sean liguistas?.....	88
Figura 13: ¿Qué sentimientos generalmente tiene usted al ver jugar a L.D.U.	90
Figura 14: ¿En qué grado diría usted que ama a Liga?.....	90
Figura 15. ¿Qué tan frecuente compra usted productos de L.D.U.?.....	91
Figura 16. ¿Por qué se siente identificada con los demás hinchas liguistas?	91
Figura 17. Si usted es SuperHincha ¿Por qué decidió comprar la tarjeta?	92

Resumen

Actualmente, cada vez más Clubes de fútbol están viendo en la comunicación y el *marketing* un camino acertado que les permite construir y fortalecer su valor de marca. En este trabajo de investigación se propone analizar el consumo de los intangibles que son las implicaciones semánticas presentes en los tangibles, los bienes físicos, del Club-Marca Liga Deportiva Universitaria en las aficionadas-consumidoras mujeres. Para lograr este objetivo, se propone una metodología cuanti-cualitativa que permite obtener datos precisos acerca de las implicaciones semánticas que están siendo consumidas a través de los tangibles y, posteriormente, reforzar el análisis mediante entrevistas. Ambos métodos enfocados hacia integrantes de la hinchada femenina que cumplen con las características de aficionada leal. Por lo que esta investigación no discurre, principalmente, por un análisis de *marketing* sino más bien por un estudio comunicacional mucho más profundo del Club-Marca L.D.U., que consiste en la recepción de los intangibles. El principal hallazgo de esta investigación se basa en dos puntos: el alto nivel del consumo de las implicaciones semánticas de los tangibles del Club y la irrupción legítima de las mujeres liguistas en el estadio 'Casa Blanca'.

Palabras clave: Club-Marca, valor de marca, fútbol, aficionada, consumo, implicación semántica, recepción, consumo simbólico.

Introducción

La globalización del fútbol a partir de 1970, gracias a los medios masivos de comunicación y los avances tecnológicos en este campo, permitió y obligó a los Clubes de fútbol profesional en todo el mundo a introducir en su gestión administrativa nuevas estrategias de comunicación y *marketing* para convertirse en marcas y crear valor simbólico para su hinchada. Actualmente, es el tipo de gestión que Clubes como el FC Barcelona, Real Madrid o la Juventus de Italia mantienen y han generado grandes ganancias no solo económicas sino también un incremento de la lealtad hacia sus Clubes desde todas partes del mundo.

Kevin Lane Keller (2008), en su texto *Administración estratégica de branding*, expone ampliamente varios significados de lo que es una marca, cuya conclusión es que esta ya no es solo un distintivo que se coloca en los productos para diferenciarlos de la competencia, sino que esta se ha convertido en “verdaderos relatos sociales, culturales y simbólicos que no identifican de forma estricta un referente sino que se convierten en el referente mismo.” (p. 29). Jaime Rivera y Víctor Molero (2012), en su texto *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*, exponen los tipos de mercados del fútbol y muchas características esenciales que tienen o deben tener los Clubes-Marca, pero también definen a estas marcas deportivas como “no es solo un nombre sino que, además de generar sensaciones positivas, también es un activo económico muy valioso para el club, el cual es creado por sus clientes fieles.” (p. 273).

Mientras que André Richelieu (2003), en su texto *Building the Brand equity of professional sport teams*, explica las etapas o pasos que debe seguir un Club deportivo, en este caso de fútbol, para convertirse en una marca exitosa con gran valor simbólico.

Con este contexto y antecedentes, el tema que se plantea en esta investigación es un análisis de la recepción de la marca Liga Deportiva Universitaria (L.D.U.) en aficionadas al fútbol que asisten regularmente al estadio ‘Casa Blanca’. La población sobre la que desarrolla este trabajo fue escogida por motivaciones que surgen también a causa de la globalización: la feminización de las hinchadas. El objetivo principal es describir e interpretar la interacción que la hinchada femenina mantiene con el Club, lo que permite plantear la interrogante de esta disertación: ¿Cómo reaccionan, en términos comunicativos, a la marca L.D.U. las aficionadas al fútbol que asisten regularmente al estadio “Casa Blanca”?

Mediante un método cuanti-cualitativo se planteó una encuesta acerca de los tangibles, es decir los bienes físicos y sus implicaciones semánticas (intangibles), para determinar si estas están siendo o no consumidas por la hinchada femenina o en qué grado. Finalmente se fortaleció la información obtenida a través de entrevistas semi-estructuradas.

Los resultados obtenidos a través de los métodos aplicados, son que las aficionadas-consumidoras que cumplen con las características de aficionado leal y que asisten regularmente al estadio 'Casa Blanca' consumen los tangibles del Club-Marca L.D.U. generalmente desde sus implicaciones semánticas, es decir significados o valor simbólico. Sin embargo, muestran características particulares en cuanto al consumo de cada tangible y a lo que, para ellas, representa ser aficionada de Liga Deportiva Universitaria. Esto implica tener presente la historia del Club y sus elementos más representativos, pero también tomar en cuenta los últimos logros obtenidos y un sentido de lealtad permanente que las motiva a apoyar al equipo de distintas formas como, por ejemplo, comprando la tarjeta SuperHincha.

Capítulo I

Club-Marca y Aficionado-Consumidor

1. Marca: Definición, Elementos y Construcción

Para analizar el objeto de estudio de esta investigación, que es el club de fútbol profesional “Liga Deportiva Universitaria” (L.D.U.), es preciso definir algunos conceptos con los que se trabajarán a lo largo de la misma. Por lo que se comenzará por explicar más extensamente lo que es una marca, los elementos que la componen y su proceso de creación.

Kevin Lane Keller (2008) en su texto *Administración estratégica de branding* comienza por destacar que la palabra inglesa “*brand*”, marca, se deriva de la voz nórdica antigua “*brandr*”, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos. Sin embargo, en la actualidad, el concepto ha evolucionado hasta llegar a nuevos y más profundos alcances. Esta definición no se aleja demasiado del concepto moderno, pues los dueños de bienes o servicios en todas las categorías siguen marcando los productos como suyos con lo que ahora se denomina marca comercial, término que se profundizó en la segunda revolución industrial, con la producción en serie, cuando comenzaron a aparecer grandes marcas como Cola – Cola, Colgate o Levi’s Strauss, entre otras.

Según la American Marketing Association (AMA), citada por Keller (2008), “una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia.” (p. 2). Sin embargo, el autor destaca otra definición de este concepto, que se basa en que una marca “es algo que...crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado.” (p. 2). En esta última definición ya se toma en consideración, en cierta medida, al consumidor, puesto que este es quien genera la imagen de la marca a través de la experiencia que los productos o servicios le proporcionan. Por lo tanto, se considerará también la definición que Matthew Healey (2009) menciona en su texto *¿Qué es el branding?:* “una marca es una promesa de satisfacción.” (p. 6). “Es lo que tus consumidores creen que es” (p. 10).

La postmodernidad dio paso a nuevos comportamientos sociales, culturales y por ende un cambio en el comportamiento de consumo de los públicos debido a sus nuevos intereses. Por lo que la comprensión de la marca, como concepto pero aún más como intangible, tuvo que moldearse a estos cambios para adaptarse, y como resultado, surgen muchas más definiciones que se pueden considerar más abarcadoras y apropiadas que las primeras, principalmente porque muestran un entendimiento acertado de estos cambios e incluso de estas nuevas demandas, vigentes hasta la actualidad.

Así, se puede afirmar también que una marca es “una entidad de la percepción que hunde sus raíces en la realidad, pero que la trasciende, pues refleja las percepciones y quizá hasta la idiosincrasia de los consumidores.” (Keller, 2008, p. 10). En esta definición ya se toma en cuenta los valores simbólicos que la marca proporciona a los consumidores, a través de procesos de comunicación, para que ellos se identifiquen con estos y creen un sentido de identidad.

A lo largo de su texto *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*, Velilla (2010) explica varias definiciones de este concepto, desde ser una “filosofía” organizacional hasta ser “verdaderos relatos sociales, culturales y simbólicos que no identifican de forma estricta un referente sino que se convierten en el referente mismo” (p. 29). Esto quiere decir que la marca remite a sus propios valores y, además, está presente en la mentalidad de su público objetivo, que toma a esta como una pauta para alcanzar los valores simbólicos y por lo tanto, la autoafirmación que busca. Así, la marca se convierte en un estilo de vida.

Ahora bien, es necesario que se haga una diferenciación entre marca y producto, pues tienden a confundirse uno con otro. Sobre esta diferencia, Kevin Lane Keller (2008) señala que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para su adquisición, consumo o uso y que puede satisfacer las necesidades o deseos. Mientras que “una marca es más que un producto puesto que puede tener dimensiones que la diferencian de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad” (p. 5).

Estas dimensiones diferenciadoras pueden ser de dos tipos: racionales o simbólicas. Las primeras conllevan diferencias tangibles, por ejemplo sobre su uso o función, mientras que las últimas involucran aspectos emocionales e intangibles vinculados con lo que la marca representa para quien la consume (Keller, 2008). En este enfoque hacia

los intangibles, según Velilla (2010), “la marca establece asociaciones y conexiones en el cerebro, destacando determinados significados y elementos accionables que incluyen factores racionales, emocionales y de significado.” (p. 23).

Después de precisar algunas definiciones de marca, es prudente aclarar que no solo los valores aportan a que la marca sea todo aquello que se ha mencionado, aunque sean parte de su personalidad, existen también otros elementos que son parte de ella, algunos como estructura de su identidad visual corporativa y otros como parte de su identidad corporativa. A continuación se describirá cada uno de estos elementos.

1.1. Elementos de la marca.

1.1.1. El nombre de marca.

Escoger el nombre de la marca es el primer paso para construirla, Matthew Healey (2009) afirma que “el nombre es aquello por lo que se la recuerda y por lo que se habla de ella.” (p.89). El autor explica que es importante que las marcas encuentren los sonidos adecuados porque, pese a que las asociaciones pueden variar entre culturas, el nombre debe mantener las asociaciones apropiadas para ella.

Para Alina Wheeler (2014), en su texto *Diseño de marcas*, el nombre ideal es “atemporal, indestructible, fácil de pronunciar y de recordar, tiene significado y facilita las extensiones de marca...Un nombre bien elegido es un valor de marca esencial y un caballo de batalla listo para entrar en acción las 24 horas.” (p. 34). Lo que quiere decir que el nombre de la marca es el primer elemento que le permitirá establecer estrategias comunicativas para convertirse en una marca fuerte.

Wheeler (2014) destaca siete tipos de nombres que son: (i) Funcional; (ii) Descriptivo; (iii) Inventado; (iv) Metafórico; (v) Acrónimo; (vi) Sopa de letras y (vii) Opciones combinadas. Para esta investigación se explicarán el Descriptivo y el Acrónimo, pues son los tipos en los que encaja el objeto de estudio. El primero expresa “la naturaleza del negocio...comunica claramente el propósito de la empresa.” (p. 35). Mientras que el segundo, se configura como la abreviación de un nombre más largo y, según la autora, son difíciles de recordar y se aplican para empresas que ya han logrado el posicionamiento necesario para ser reconocidas por este tipo de nombres, por ejemplo IBM.

1.1.2. El logotipo.

Antes de definir este elemento es necesario explicar que el logotipo no es la marca en sí, sino una forma de representación de la misma. Healey (2009) sostiene que este es

la forma que se confiere al nombre...es decir el nombre en forma visual. Es el rasgo distintivo que opera en el contexto que le rodea para evocar el concepto de la marca en la mente de quien la observa... no es una marca sino una abreviatura de esta. (p. 90)

Para que un logo funcione eficientemente, el autor explica que este debe conservar su relación con los conceptos y los significados de la marca, pero también debe ser “sencillo, elegante, versátil, práctico e inolvidable.” (Healey, 2009, p. 90). Hay que destacar la sencillez que debe tener este elemento pues le permitirá ser fácil de recordar, de representar y lo volverá inolvidable, que es uno de los objetivos de una marca.

Para explicar una clasificación tipológica del logo, es oportuna la que describen Teresa Pintado y Joaquín Sánchez (2013) en su texto *Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial*, en la que se presentan cuatro tipos de logos: (i) el Isotipo, al que ellos denominan símbolo, que corresponde a la parte no lingüística; (ii) el Logotipo, que corresponde a una identificación por texto, por ejemplo la marca ZARA; (iii) el Logosímbolo, que se puede denominar también isologo, cuando el elemento textual y el símbolo están unidos pero no se pueden separar y (iv) el Imagotipo, cuando ambos elementos, texto y símbolo, pueden funcionar por separado.

1.1.3. El eslogan.

Para explicar este elemento, se empleará la definición de Alina Wheeler (2014) quien afirma que un eslogan es

una frase corta que captura la esencia de marca de una compañía, su personalidad y posicionamiento, y la distingue de sus competidores. Aún a pesar de ser extremadamente simple, un eslogan no es en absoluto arbitrario. Se desarrolla a partir de un proceso intensivo, tanto estratégico como creativo (p. 36).

Lo que sugiere que la creación de un eslogan debe enfocarse en capturar y comunicar la esencia de la marca, por lo que no puede ni debe ser de tipo genérico, este no puede ser aplicable a otras marcas, es un elemento diferenciador.

Con respecto a sus características, la autora destaca que el eslogan debe ser un elemento muy bien pensado, breve y libre de connotaciones negativas y contener la esencia de la marca, además debe ser fácil de pronunciar y de recordar (Wheeler, 2014). Es decir, debe ser funcional y expresar los atributos de la marca.

La autora también describe cinco tipos de eslóganes: (i) Imperativos; (ii) Descriptivos; (iii) Provocativos; (iii) Superlativos y (iv) Específicos (Wheeler, 2014). Por ejemplo: el eslogan del Club Atlético River Plate, de Argentina, “El más grande lejos”, busca destacarse como el mejor en su categoría, siendo de tipo Superlativo; o como el de Fútbol Club Barcelona cuyo eslogan es “*Més que un Club*” (“Más que un club, en su traducción al español), siendo de carácter Específico pues revela la categoría del negocio. En el caso del Club Liga Deportiva Universitaria, el slogan comercial es “Más que un equipo, más que una hinchada”, siendo de tipo Específico, aunque sobre L.D.U. se hablará extensamente en el siguiente capítulo.

1.1.4. La tipografía.

Al momento de escribir el nombre de una marca debe dársele un estilo que lo represente, esta es la tipografía. Healey (2009), en su texto *¿Qué es el branding?*, sostiene que el diseño tipográfico es “el arte de seleccionar y utilizar los tipos del estilo adecuando de la manera tal que se refuerce el mensaje de las palabras, siempre sin llegar a distraer de este.” (p. 6). Es decir que debe ser funcional tanto en el aspecto gráfico como en el de reflejar la identidad corporativa y en todas sus posibles aplicaciones. Debe tener personalidad y ser legible en varios colores y tamaños.

Alina Wheeler (2014) también destaca que la tipografía “debe respaldar la estrategia del posicionamiento y la jerarquía de información.” Lo que quiere decir que no debe ser un elemento aislado escogido al azar sino que debe ser parte del plan para posicionarse, para ser vista y recordada y sobre todo debe ayudar a respaldar el texto, sin ser más importante que el mismo texto.

1.1.5. La cromática.

La importancia del color para una marca radica en su poder evocador de emociones, como afirma Wheeler (2014), y en su capacidad para expresar personalidad. Además, “estimula las asociaciones de marca y acelera la diferenciación.” (p. 162). El color o combinación de colores son parte inherente de la marca y ayudan a fortalecer la

personalidad y los valores simbólicos que la caracterizan, es decir, se debe escoger de acuerdo a qué se busca comunicar a los públicos, pensando siempre en las posibles connotaciones que pueden variar en cada cultura.

Los elementos descritos anteriormente son parte del Manual de Identidad Visual Corporativa, en el que se incluyen todos los usos y prohibiciones para la aplicación de la Identidad Visual, en distintos soportes, como en la arquitectura de la empresa, la publicidad, la papelería corporativa, el transporte, el uniforme, la señalética interna y externa, piezas promocionales y página web.

1.1.6. Sonidos o música, olores y texturas.

El sonido, según Alina Wheeler (2014) “se está convirtiendo con rapidez en la próxima frontera para la identidad de marca.” (p.168). Puesto que este la complementa e intensifica la experiencia de los clientes con las marcas e incluso puede provocar una respuesta emocional. Por su parte, Matthew Healey (2009) sostiene que los olores y las texturas son importantes porque complementan la esencia de la marca, ya que todos los sentidos influyen en la impresión de cada uno sobre el mundo que le rodea.

1.1.7. Productos, servicios y embalaje.

Para Keller (2008) el producto “representa la influencia primaria de lo que los consumidores experimentan con una marca, lo que escuchan las personas acerca de ella, y lo que las empresas pueden decirles a los clientes al respecto.” (p. 194). Y destaca que para que una marca motive la lealtad de sus consumidores, estos deben tener experiencias positivas con el producto o el servicio. Por su parte, los servicios son “menos tangibles que los productos y su calidad tiende a variar más dependiendo de la persona...que los ofrezcan.” (p.16). Es por esto que los servicios deben estar vinculados con los símbolos de la marca, ya que estos ayudan a darles significados y a limitar su naturaleza abstracta, pero también deben estar vinculados con una buena atención por parte de los trabajadores.

José Luis Piñuel (1997), en el texto *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, explica que el embalaje o *packaging* “entendido en sentido amplio (forma y grafismo) representa una ayuda para la venta, pues destaca ante el usuario lo que específicamente diferencia al producto por su embalaje ergonómico o estético.”

(p.209), y fortalece “las implicaciones visuales del producto a través de la forma y de los mensajes impresos que vehicula el embalaje” (p. 208).

1.1.8. Cultura corporativa.

Sobre este elemento de la marca, Michael Ritter (2008), en su texto *Cultura Organizacional*, afirma que la cultura “representa una percepción común por parte de los miembros de una organización, un sistema de significados compartidos” (p.61), y que

las culturas reflejan supuestos o suposiciones que la organización ha desarrollado respecto de su propia misión, de sus productos o servicios y, finalmente los ha convertido en actividades que...se han ido transformando en normas de conducta y expectativas respecto de aquello que es legítimo o aquello que no lo es. (p.60)

Esto quiere decir que la cultura organizacional es un sistema de signos compartidos entre los miembros de una empresa u organización y, por lo tanto, existe una apropiación profunda de estas conductas que ya se han convertido en una especie de guía que conduce todas las actividades de los miembros y de la empresa.

1.1.9. Filosofía Corporativa.

Paul Capriotti (2007), el texto *Gestión de la marca corporativa*, define a este elemento de la marca como

la concepción global de la organización establecida por la alta dirección...para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. En, en cierto modo, los *principios básicos* (creencias, valores y pautas de conducta) que la organización debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados (p.43). Según el autor, la filosofía está integrada por: (i) misión corporativa; (ii) visión corporativa; (iii) valores centrales y corporativos. (p.44)

La filosofía corporativa es, por tanto, una base sobre la que se construye la marca y sobre la que se perfilan los objetivos y los demás elementos. Todos estos elementos ya descritos configuran lo que una marca es por dentro y por fuera y son parte de su identidad.

1.2. Proceso de creación de la marca.

Kevin Lane Keller (2008, p.), en su texto *Administración Estratégica de marca*, sostiene que, con el modelo ‘Valor Capital de Marca basado en el Cliente (VCMBC)’ la

construcción de una marca fuerte es una secuencia de cuatro etapas que se deben cumplir con éxito, estas etapas son:

1. Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
2. Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculado de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.
3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y las marcas.

Keller (2008) sostiene que “estas cuatro etapas representan el conjunto de interrogantes fundamentales que los clientes invariablemente se preguntan acerca de las marcas, al menos de manera implícita.” (p. 60). Y que en la pirámide del Valor Capital de Marca basado en el Cliente (VCMBC), descrita a continuación, se ubican entre las Etapas del desarrollo de la marca. Además esta cuenta con varios “bloques constructores”, “los del lado izquierdo representan la ‘ruta más racional’ hacia la construcción de la marca, mientras que los del lado derecho constituyen la ‘ruta más emocional.’” (Keller, 2008, p. 60).

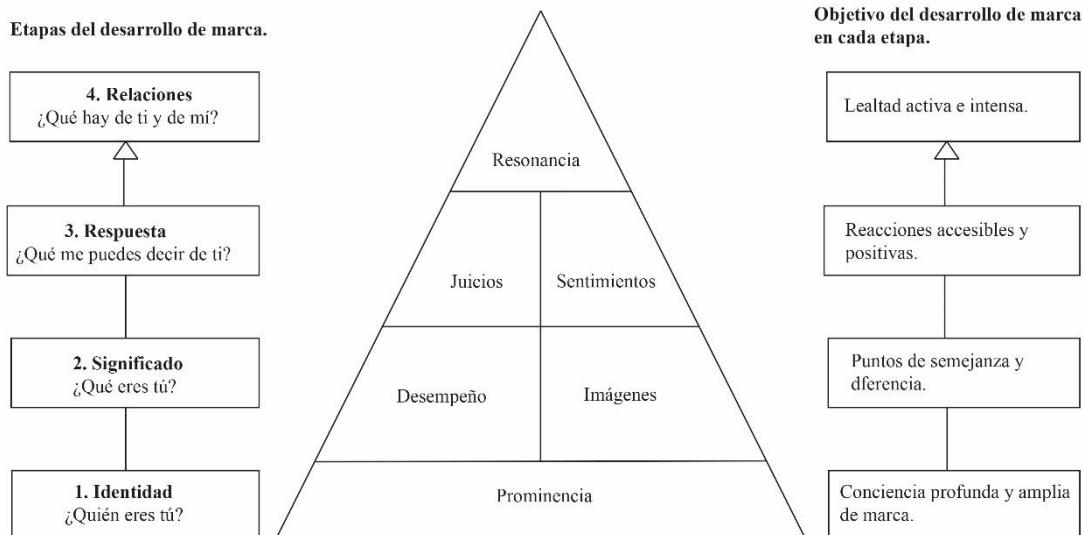


Figura 1. Pirámide del Valor Capital de Marca basado en el Cliente

Fuente: Keller (2008, p.60).

1.2.1. Prominencia de la marca.

Es la base de la pirámide, el autor sostiene que la identidad correcta de una marca está en hacerla prominente para los clientes. Para que una marca sea prominente, esta depende del nivel de conciencia que el cliente tiene de esta, es decir, su capacidad para recordarla, reconocerla y vincular sus elementos como el logotipo o el nombre. Esto le sirve al cliente para que pueda distinguir la categoría de productos o servicios que tiene la marca y para que sepan cuáles de sus necesidades es capaz la marca de satisfacer (Keller, 2008).

1.2.2. Desempeño de la marca.

Sobre este componente de la pirámide, Keller (2008) afirma que “para crear lealtad y resonancia de la marca, los mercadólogos deben asegurarse de que las experiencias de los consumidores con el producto estén al menos a la altura, si no es que excedan, sus expectativas.” (p.64). “El desempeño de la marca describe qué tan adecuadamente satisface el producto o servicio las necesidades más funcionales de los clientes.” (p.64). Keller menciona también que los clientes perciben el desempeño siguiendo cinco atributos y beneficios: (i) Ingredientes primarios y características complementarias; (ii) confiabilidad; (iii) durabilidad; (iv) posibilidad de darle mantenimiento; (v) la efectividad del servicio; (vi) la eficiencia del servicio; (vii) la empatía del servicio; (viii) el estilo y el diseño del producto y (ix) el precio de los productos.

1.2.3. Imaginería de la marca.

Sobre este bloque de la pirámide, el autor explica que las imágenes de la marca es lo que la gente piensa de manera abstracta de la marca, y no lo que cree que realmente es. La imaginería se refiere a los aspectos más intangibles, y los clientes pueden formar asociaciones con ella, que pueden ser directas de su propia experiencia, indirectas, a través de la publicidad y otra fuente de información, como la información de boca a boca. (Keller, 2008, p. 65)

Las principales características intrínsecas relacionadas con el producto, según el autor son: (i) Los perfiles de uso, es decir qué tipos de usuario típico, real o “idealizado” consume la marca. (ii) Situaciones de compra y uso, que se refiere a bajo qué situaciones específicas una marca debe ser comprada y consumida, se asocia también de acuerdo al canal de distribución, recompensas asociadas y facilidades de compra. (iii)

Personalidad y valores, las marcas al igual que las personas adquieren rasgos de personalidad y valores asociados, una marca puede parecer, por ejemplo, “familiar” como Coca – Cola. (iv) Historia, herencia y experiencias, que involucra la marca sobre sí misma, y que permiten al consumidor recordar situaciones o experiencias pasadas (Keller, 2008).

1.2.4. Opiniones de la marca.

Para el autor, las opiniones o juicios de la marca “son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginación que esa despierta.” (Keller, 2008, p. 68). El autor destaca cuatro tipos de juicios que hace el consumidor sobre la marca: (i) Calidad de la marca, que se relaciona con los atributos de la marca, sus beneficios, el valor y la satisfacción que le procura al cliente. (ii) Credibilidad de la marca, “se refiere al grado en el cual los clientes consideran que esta es creíble en término de tres dimensiones: habilidad percibida, fiabilidad y atractivo.” (p.68). (iii) Consideración de la marca, que depende de qué tan relevante es esta para el cliente, si la consideran seria y relevante y si han creado asociaciones fuertes que favorecen a la imagen de la marca. (iv) Superioridad de la marca, esta “mide el grado en que los clientes piensan que la marca es única y mejor que las demás (p. 68).

1.2.5. Sentimientos de la marca.

El autor explica que los sentimientos de la marca “son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos.” (Keller, 2008, p. 68). Esto sugiere que la marca puede generar diversas emociones en sus consumidores, que se evocan cada vez que se usan o consumen los productos de esta.

El autor también destaca que existen seis tipos importantes de emociones que están relacionadas con la marca: (i) Calidez, es decir, sentimientos tranquilizadores que generan sensaciones de paz y calma al consumidor. (ii) Diversión, asociada con la despreocupación, alegría y jovialidad. (iii) Excitación, relacionada con sensaciones de júbilo o de ser fantástico o sexy. (iv) Seguridad, cuando se generan sentimientos de autoconfianza y comodidad. (v) Aprobación social, cuando la marca hace que los consumidores sientan que los demás ven favorable su comportamiento o apariencia, esto puede ser provocado por la asociación obvia de la marca con la persona. (vi)

Autorrespeto, que genera la marca cuando hace que el consumidor se sienta orgulloso consigo mismo, satisfecho o con sensaciones de logro (Keller, 2008, pp.70 - 71).

1.2.6. Resonancia de la marca.

Keller (2008) sostiene que en este bloque de la pirámide VCMBC se toma en cuenta la última relación del consumidor con la marca y su nivel de identificación con ella. La resonancia de la marca describe la naturaleza de la relación y en qué nivel el consumidor siente que está en “sintonía” con la marca. Existen, según el autor, cuatro dimensiones de resonancia que tienen que ver con la intensidad o fortaleza de la relación psicológica entre el consumidor y la marca. Estas dimensiones son: (i) Lealtad de la conducta; (ii) Apego de las actitudes (iii) Sentido de comunidad y (iv) Participación activa (Keller, 2008).

En conclusión, la construcción de una marca conlleva un proceso riguroso y detenido en el que se debe tomar en cuenta todos los elementos que la componen y que la vuelven única y original, todos sus valores simbólicos, mensajes, ideas e identidad, incluyéndolos en procesos de comunicación cuyo receptor es el consumidor. Es por esto que se debe tomar en cuenta los públicos a los que se va a dirigir la marca, para proporcionarles no solo la satisfacción de sus necesidades sino también crear una relación fuerte y leal con ellos, lo que será su mayor fortaleza y fuente de su éxito.

2. Marca Deportiva: Construcción de un Club-Marca

Antes de explicar cómo un Club de fútbol se convierte en marca, es necesario contextualizar al fútbol ya no solo como un deporte sino más bien como un mercado y describir en qué tipos de mercado se puede transformar este deporte.

El mercado del fútbol se divide en cuatro tipos distintos de acuerdo al segmento en el que se enfocan, aunque todos guardan estrecha relación, estos son: (i) mercados de consumo propio, (ii) mercados de consumo industrial, (iii) mercados según el ciclo de vida, (iv) mercados de servicios (Rivera & Molero, 2012).

2.1. Tipos de mercados del fútbol.

2.1.1. Mercado de consumo propio.

Para Jaime Rivera y Víctor Molero (2012), en su texto *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*, este tipo de mercado “está formado por los compradores que

buscan satisfacer necesidades subjetivas y personales. Es decir, que las razones de compra son totalmente individuales y los criterios de compra no son necesariamente racionales u objetivos.” (p. 92). En este mercado se ubican a quienes asisten a los partidos por ver ganar, por ver a sus jugadores favoritos, por estar en familia o con amigos, por diversión o descarga de estrés, entre otras razones.

Los autores explican que, en este tipo de mercado, se incluyen a los consumidores del fútbol, tanto a los que asisten a los estadios como a aquellos que presencian los partidos desde sus casas a través de los medios de comunicación, como la televisión o la radio. Esto permite el crecimiento del Club pues han sido “la base para el surgimiento de la comercialización de los derechos por retransmisiones de partidos, principal fuente de ingresos de los Clubes.” (Rivera & Molero, 2012, p. 92).

En el transcurso de esta investigación se pondrá especial atención a este tipo de mercado por involucrar a los aficionados, que son la población sobre la que se llevará a cabo la misma.

2.1.2. Mercado de consumo industrial.

Este tipo de mercado está constituido por las empresas patrocinadoras, las cadenas de televisión, los representantes de los jugadores, empresas de apuesta, etc. En este tipo de mercado se llevan a cabo transacciones comerciales que buscan rentabilidad económica, por lo que se toma en cuenta los riesgos económicos, tecnológicos o sociales que estas puedan implicar, desde una perspectiva mucho más objetiva, es decir, netamente comercial (Rivera & Molero, 2012).

2.1.3. Mercado según el ciclo de vida.

Rivera y Molero (2012) explican este mercado como un ciclo de cuatro etapas durante las cuales la conducta y la demanda del mercado cambiarán de acuerdo a la etapa. Estas son: introducción, crecimiento, madurez y declive. Los autores señalan que aquellos que están en la etapa de introducción son los jugadores aun no descubiertos o los equipos que se ubican en la Serie B y que buscan ser más conocidos para alentar el deseo de compra de sus productos o servicios. Mientras que aquellos clubes que están en la etapa de crecimiento ya se ubican como proveedores del espectáculo deportivo y tienen a hacer alianzas estratégicas mediante acuerdos comerciales.

2.1.4. Mercado de servicios.

Rivera y Molero (2012) sostienen que este mercado se trata de aplicar el “esfuerzo humano o mecánico a la satisfacción de las necesidades de las personas o empresas que se relacionan con el mercado del fútbol.” (p. 94). En este se ubican servicios que se comercializan junto a bienes tangibles, en este caso pueden ser desde los servicios médicos que da el Club a los jugadores, la venta de los boletos o el juego que el equipo ofrece a los aficionados.

2.2. Tipos de organizaciones deportivas.

Antes de explicar el proceso de construcción de una marca deportiva es necesario determinar qué tipo de organización deportiva se analizará en esta investigación. En este sentido, Gerardo Molina y Francisco Aguiar (2003), en su texto *Marketing Deportivo, el negocio del deporte y sus claves*, sostienen que una marca deportiva es “cualquier organización que crea o facilita el desarrollo de un producto deportivo para su consumo individual, social u organizacional” (p. 25), y forma parte de la industria del deporte.

Para ampliar la clasificación de las organizaciones deportivas, Molina y Aguiar recogen la clasificación elaborada por los autores Hardy, Sutton y Mollin en su libro *Marketing deportivo* (1999), y la de Klaus Heinemann (1995), sin embargo se explicará la primera por ser más oportuna para esta investigación.

Según tipo de organización deportiva.	Según tipo de empresas	Según medios de comunicación	Según soporte físico
Comités Olímpicos	Agencias de mercadeo deportivo	Prensa	Estadios
Federaciones	Agencias de consultoría, de gestión y de investigación	Radio	Coliseos
Ligas	Empresas patrocinadoras	Televisión	Pistas
Clubes		Televisión por cable	Hipódromos
		Revista	Instalaciones universitarias o institucionales
		Internet	Clubes deportivos y recreativos
		Libros	Campos deportivos

Figura 2. Clasificación acorde con las funciones primarias de mercadeo de las organizaciones deportivas.

Fuente: Hardy, Sutton & Mullin en Molina & Aguiar (2003, p. 25)

Esta clasificación permite especificar el tipo de organización deportiva que se analizará en esta investigación, que está ubicada en la primera categoría y son los Clubes, específicamente el ecuatoriano ‘Liga Deportiva Universitaria’ (L.D.U.).

Una vez definido el contexto futbolístico en el que se desarrolla esta investigación y de haber determinado el tipo de organización deportiva a la que pertenece, es necesario describir el proceso de creación de la marca de un Club de fútbol.

2.3. Creación de valor como procedimiento para la construcción de un Club-Marca.

La creación del Valor de Marca es una estrategia que los Clubes de fútbol pueden implementar para la creación y posicionamiento de su marca. El Valor de Marca considera tanto factores internos como externos que aportan o dificultan la construcción de la misma. Los Clubes de fútbol profesional deben adoptar estrategias de comunicación y *marketing*, así como una gestión de tipo empresarial, para convertirse en instituciones fuertes que potencian su identidad y que buscan compartirla con los aficionados. Pero también para alcanzar una mayor lealtad por parte de estos, generar

mayor capital para el Club y alcanzar la internacionalización de su marca. Rivera y Molero (2012) sostienen que la marca “no es solo un nombre sino que, además de generar sensaciones positivas, también es un activo económico muy valioso para el club, el cual es creado por sus clientes fieles.” (p. 273).

La marca de un Club de fútbol cuenta con las mismas características básicas de cualquier otra marca, que ya se han explicado anteriormente, pero se toman en cuenta algunas variaciones en sus elementos y características como se explicará en las líneas siguientes. Hay que destacar que los Clubes cuentan con una ventaja competitiva deseada por las marcas que se encuentran en otras categorías y en otros sectores económicos, y es que la identificación de los aficionados-consumidores de un Club-Marca es la más elevada, es máxima (Rivera y Molero, 2012). Esta es una ventaja si se considera que la verdadera lealtad de los aficionados no se supedita a los resultados del equipo en los estadios, sino que se mantiene a pesar de las condiciones futbolísticas en las que se encuentre.

Para Jaime Rivera y Víctor Molero (2012), en su texto *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*, “en el fútbol, fracaso no supone pérdida de clientela. Los sentimientos de los aficionados son un activo intangible de enorme valor que deben ser gestionados inteligentemente de tal modo que constituyan una fuente perdurable de ingresos.” (p. 285). Frente a este tipo de consumidores los Clubes deben construir acciones comerciales y comunicativas que les permitan aprovechar al máximo este intangible para su crecimiento económico y el de su marca.

La marca de un Club de fútbol mantiene los rasgos básicos que caracterizan a cualquier otra marca. En este sentido, Rivera y Molero (2012) destacan que la marca de un Club comienza por definir un nombre y un logotipo. En este caso, el nombre es el mismo del Club, por ejemplo: Fútbol Club Barcelona, Real Madrid Club de Fútbol o Club Liga Deportiva Universitaria (L.D.U.). Este elemento debe contener las mismas características que un nombre de marca de cualquier marca en otra categoría.

Otros de los elementos que constituyen un Club-Marca son el eslogan, la tipografía y el o los colores que se emplean, que cumplen las mismas funciones que ya se han descrito anteriormente, para cualquier otra marca. Es necesario destacar que el diseño de sus logos o empleo del color son igual de importantes para los Clubes-Marcas como lo son para cualquier otra. Pues son la primera idea que esta institución muestra a sus

públicos de interés, especialmente a sus aficionados. Tanto así que, por ejemplo, el Club Juventus, más conocido como “la Señora del fútbol italiano” contrató a Interbrand, una empresa de consultoría de marca a nivel mundial, para que rediseñara su logotipo, como parte de un proceso de transformación de su marca. Después de un análisis estratégico, fue posible construir un nuevo posicionamiento de la marca Juventus, sintetizando, además, los valores de tradición, excelencia y pasión, el verdadero ADN de la marca, tanto en el campo como fuera de él (Interbrand, 2004).

Los elementos visuales de un Club-Marca también deben incorporarse en un Manual de Identidad Visual Corporativa, cuya función, ya descrita anteriormente, es la misma que para cualquier otra marca.

Sin embargo, no es solo con estos elementos visuales que se logra construir un Club-Marca, sino que es necesario un procedimiento que se denomina “creación de valor”, y que se constituye como un marco básico para la creación de la marca de un Club deportivo profesional. Al respecto, Rivera y Molero (2012) sostienen que “el valor de marca se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente mantiene con la misma. Los atributos otorgados a la marca son las características que la distinguen de las demás.” (p. 272). Es decir, el valor de marca depende en gran medida de cómo los aficionados-consumidores ven al Club-Marca y todas sus asociaciones, lo que genera una “imagen de marca”, que debe ser direccionada por esta desde adentro, desde su identidad.

Sobre este tema, André Richelieu (2003), en su texto *Building the Brand equity of professional sport teams*, destaca tres etapas en las que se construye el valor de marca: (i) Definir la identidad del equipo deportivo; (ii) Posicionar al equipo deportivo y (iii) Desarrollar una estrategia de marca y acciones de marketing.

2.3.1. Definición de la identidad del equipo deportivo.

El autor afirma que existen dos elementos clave en la construcción de la identidad de un equipo deportivo: los atributos del equipo y el valor que este representa para sus aficionados. Los atributos se refieren a los valores del equipo y qué es lo que este representa. Es decir, con qué quiere el equipo ser asociado y reconocido. Estos valores o asociaciones le dan un fuerte significado, a la vez que apuntan la dirección de la marca y sus estrategias a largo plazo. Estos valores deben convertirse en mensajes que

muestren los beneficios de la marca para los aficionados-consumidores, para generar el deseo de compra y mantener el sentido de pertenencia con el equipo (Richelieu, 2003).

El autor destaca que, en este sentido, dos de los aportes significativos que tiene el equipo para comenzar con la creación de valor son su propia historia y su participación en la comunidad en la que se ubican, puesto que pasan a formar parte de la vida social, económica y cultural de la misma. Ambos elementos constituyen también un activo para el Club (Richelieu, 2003). Esto quiere decir que el equipo, en este caso los Clubes de fútbol, pueden tomar como base los momentos históricos que han influenciado sobre la identidad de lo que es actualmente el Club, y pueden, además, tomar en cuenta a los actores que han formado parte de esa historia, para destacar atributos. Por ejemplo, el Madrid Football Club, que el 29 de junio de 1920 le fue concedido el título de “Real” por el Rey Alfonso XIII de Borbón, para pasar a incorporar una corona en su logotipo (Rivera & Molero, 2012). Actualmente se llama Real Madrid Club de Fútbol.

2.3.2. Posicionamiento del equipo deportivo.

Según Richelieu (2003), el posicionamiento del equipo está relacionado con dos aspectos: la segmentación de mercado y la diferenciación del equipo dentro del mercado.

Por una parte, la segmentación de mercado significa que se identificará a los potenciales consumidores que son más sensibles ante la propuesta de valor del equipo. El segmento de la población que se obtenga es el futuro *target*¹ al que se dirigirá la marca (Kashani en Richelieu, 2003).

Por otra parte, la diferenciación de la marca o el equipo en el mercado se refiere a que estos intentan destacar, a través de mensajes, las razones por las que su marca es única y por qué los consumidores deberían comprarla, en vez de otras marcas, incluso para aquellos de otros deportes o para empresas no relacionadas con el mercado del deporte o del fútbol. Una vez que la marca ha destacado correctamente sus atributos únicos, estos le proveen un fuerte posicionamiento en el mercado. Así como el sentimiento de lealtad entre los aficionados-consumidores (Chernatony & Kapferer en Richelieu, 2003).

¹ Público objetivo de una marca.

2.3.3. Desarrollo de una estrategia de marca y acciones de marketing.

Este tercer paso se lleva a cabo una vez definida la identidad y el posicionamiento de marca, entonces es posible trabajar sobre ciertos variables que, según Richelieu (2003), pueden ayudar a construir y reforzar el valor de marca pero también sobre aquellos que podrían afectar o detener este crecimiento. A continuación, en la figura 3 se describen las variables:

Factores Catalizadores	Variables Coaccionarios
<p>Factores internos Fans vinculándose con el equipo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de entretenimiento para los fans. • Vinculación del equipo con su comunidad. • Facilidades físicas. <p>Acciones de Marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uniforme • Ventas de merchandising. • Administración de los jugadores. • Campañas promocionales. • Asociaciones comerciales. • Programa de Marketing enfocados en el consumidor. (CRM) <p>Factores Externos Tamaño del mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a una base amplia de fans y tratos de TV lucrativos. <p>Cambios en la industria.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fusión de los deportes con las industrias de entretenimiento y comunicación. <p>Avances tecnológicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos significados para la comunicación. 	<p>Moda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fenómeno de las tendencias. <p>Disminución de la lealtad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disminución de la lealtad del consumidor hacia la marca. • Cada vez menos lealtad de los jugadores hacia el equipo. <p>Ciclo de vida de las Ligas Deportivas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Madurez o fase de declive de las ligas deportivas profesionales. <p>Oferta de entretenimiento en general.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia con otras alternativas de entretenimiento. <p style="text-align: center;">Variables Moderadoras</p> <p>Marco Legal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centralización en la gerencia de las marcas de las ligas. • Estado legal de la marca. <p>Finanzas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos del equipo. <p>Desenvolvimiento en el campo de juego.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ganar

Figura 3. Factores Catalizadores, Variables Coaccionarias y Variables Moderadoras
Fuente: Richelieu (2003, p. 33)

Para esta investigación se tomarán en cuenta los factores Catalizadores internos y algunas variables Moderadoras; se descartan las Variables Coaccionarias, pues su análisis no aporta a responder la pregunta de esta investigación, y los factores

Catalizadores externos, que son factores que no pueden ser controlados por el Club-Marca que es objeto de estudio.

2.3.3.1. Factores catalizadores internos.

Richelieu (2003) define a estos factores como aquellas variables que pueden ayudar a un equipo a elevar su marca. Sostiene que son un conjunto de herramientas que se emplean para posicionarse y reforzar la imagen de marca, y son factores que el equipo deportivo puede mantener bajo su control. El autor señala que hay dos tipos de factores catalizadores: (i) Fans vinculados con el equipo y (ii) acciones de *marketing*.

Al hablar de Fans vinculados con el equipo, el autor explica que este factor se refiere a la experiencia que el Club provee a sus aficionados, con una estructura de tres variables: (i) experiencia de entretenimiento; (ii) la participación del equipo con la comunidad; (iii) las facilidades físicas del equipo (Richelieu, 2003).

Para el autor, la experiencia de entretenimiento es compartir la experiencia con los aficionados, lo cual ayuda a estimular, incrementar y nutrir su sentido de lealtad con el equipo y contribuye a elevar la marca del Club. Este puede mejorar la experiencia del grupo y elevar su marca explotando sus atractivos como entretenimiento (Richelieu, 2003). Rivera y Molero (2012) sostienen que “el consumidor de espectáculos deportivos, en general, no es un consumidor pasivo, sino que forma parte del ambiente mismo del encuentro.” (p. 72). Una de las experiencias que pueden vivir los aficionados son los rituales, los cuales realzan el ambiente de juego y ayudan a promover el juego como un evento. Mientras más atractivo es el ritual más potencial tiene de realzar la marca. En estas instancias, los aficionados son consumidores y actores al mismo tiempo (Richelieu, 2003).

Una forma de incrementar la simpatía de los aficionados hacia los jugadores del equipo es que estos muestren disposición o voluntad para participar en actividades que los implique o relacione con la comunidad; lo que ayuda también a reforzar la identificación de los aficionados con el equipo y su sentido de pertenencia, así como ayudar al equipo a ir más allá de su estatus de Club deportivo. En este sentido, el autor afirma también que los Clubes desarrollan un sentido de conciencia social (Richelieu, 2003). Por su parte, Gómez y Opazo (2007), en el texto *Características estructurales del club de fútbol profesional de élite*, al hablar de los actores relacionados con el producto del sector del deporte, mencionan a la ciudad como una especie de

beneficiario, pues busca que el equipo “atraiga a un mayor número de visitantes...a partir de la identificación entre el Club y la comunidad a la que representa, y que consiga mejorar su imagen e incluso ser candidatas a la organización de futuros eventos internacionales.” (p. 4).

Finalmente, las facilidades físicas del equipo tienen que ver con el espacio físico sobre el que se desarrolla el evento deportivo, el juego, en este caso los estadios de fútbol. Para Richelieu (2003), el estadio se puede convertir en un lugar mítico a través del tiempo, lo que crea un ambiente especial que ayuda a generar un lazo único con los aficionados hacia el equipo. Además, le permitirá elevar su marca explotando sus atractivos como fuente de entretenimiento. Esto quiere decir que las instalaciones físicas del Club deben ser aprovechadas al máximo para emplearlas como un instrumento que eleve su valor de marca y la lealtad de los aficionados. Deben convertirse en fuentes de la identidad de un Club y transmitir sus valores.

Ahora bien, es necesario explicar las acciones de *marketing* como factores que aportan a incrementar el valor de marca de un Club. Según Rivera y Molero (2012), su incorporación al mercado del deporte se da principalmente “para incrementar la competitividad de las organizaciones frente a las diversas formas de consumo del deporte” (p. 41), y para “conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte, a través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva” (p. 41).

En este sentido, André Richelieu (2003) destaca que las acciones de *marketing* involucran seis variables que el equipo puede desarrollar para elevar el valor de su marca: (i) una camiseta de campo; (ii) ventas de *merchandising*; (iii) administración de los jugadores; (iii) campañas promocionales; (iv) socios comerciales; (v) programas de *marketing* enfocados en el consumidor.

La importancia que tiene el uniforme de un equipo para atraer a los potenciales consumidores de su marca radica en que es el producto más expuesto y se constituye como una herramienta eficaz para atraer la atención de su público. Los colores o logos del uniforme que visten los jugadores representan un atractivo para sus aficionados (Richelieu, 2003), convirtiéndose en mensajes que evocan valores simbólicos. Esto lleva a los Clubes a diseñar un uniforme nuevo cada año o incluso a rediseñar su identidad visual, es el caso del Club Sociedad Deportivo Aucas, que a comienzos del

año 2016, presentó un nuevo escudo. “Stalin Gordón, dirigente de Aucas, manifestó que el objetivo de modificar el logotipo sirve para proyectar una imagen fuerte a escala internacional y sumar hinchas jóvenes al club...la modernización del escudo consistió en alterar la tipografía y el dibujo.” (Comercio.com, 2016).

Por otro lado, el *merchandising* en el mercado del fútbol se ha tomado como una acción promocional muy eficiente. Rivera y Molero (2012) definen este concepto como “todas las acciones que pueden llevarse a cabo en los puntos de venta para presentar los productos de manera física y psicológica, más adecuada.” (Rivera & Molero, 2012, p. 429). En el caso del fútbol se hace especial énfasis en las tiendas oficiales de los Clubes en las cuales se procura aplicar tanto el *merchadising* de presentación como el *merchandising* interior y exterior, ambos involucran la creación de un ambiente adecuado y amigable, así como la presentación de los productos en su mejor entorno, de tal forma que se incentive el deseo de compra en los consumidores (Rivera & Molero, 2012).

Bajo esta línea, Richelieu (2003) sostiene que el *merchadising* o mercadeo cumple dos roles fundamentales: ayudar a construir el valor de marca del Club entre los consumidores y elevar su deseo de compra de más productos con derechos de marca. De esta manera, el Club busca incrementar el lazo emocional entre su marca y sus consumidores.

Otra forma de incrementar el valor de marca del Club es mediante la contratación de los ‘jugadores-estrella’, el autor afirma que estos pueden ser jugadores locales que ya cuentan con cierta reputación y colocarlos en el campo de juego ayuda a dar soporte a los aficionados y generar lealtad en los demás miembros del equipo. Explica también que estos actores del Club están inclinados a ser más reconocidos en su comunidad y por tanto tienen una mayor participación en ella (Richelieu, 2003). Por su parte, Rivera y Molero (2012) afirman que estos jugadores aportan al crecimiento económico del Club por su importancia mediática, puesto que los medios de comunicación ya los reconocen como los mejores.

Los autores sostienen que los jugadores-estrella pueden aportar a crear valor de marca, si toma en cuenta algunos aspectos sobre estos: (i) características físicas y valores mentales, lo que incluye desde su peinado o tatuajes hasta su forma de pensar o las opiniones que emite, sus valores personales o su forma de mostrarse a la comunidad.

(ii) victorias, es decir la influencia que este tiene en el campo de juego, la cantidad de goles logrados o los premios recibidos, esto aporta también a mejorar el posicionamiento del Club dentro de los campeonatos. (iii) grado de adaptación, que tiene que ver con la capacidad del jugador de reubicarse adecuadamente en distintas culturas o lugares, que puede atraer a diversidad de públicos; (iv) edad, que se relaciona con la etapa de la carrera en la que se ubica el jugador; (v) reputación, es decir la imagen que el jugador ha creado de sí mismo, su expediente disciplinario o su forma de tratar a los medios y los aficionados. (vi) globalidad de marca, cuando la conducta del jugador es adecuada y su imagen incluye ciertos valores positivos, las otras marcas buscan asociar sus valores a los del jugador y se concretan en fusiones publicitarias exitosas. Lo que sirve como un espacio para que su imagen personal crezca (Rivera & Molero, 2012).

Con respecto a las campañas promocionales o publicitarias, Richelieu (2003) explica que estas pueden elevar potencialmente la marca fortaleciendo lo que le da valor. Se puede definir el concepto de promoción como

el conjunto de acciones de comunicación comercial que tiene como objetivo el incremento en la utilización de los servicios y/o compra a corto plazo...puede servir para ayudar a construir y reforzar la imagen de marca, incrementar la lealtad del usuario e invitar a nuevos usuarios a unirse al segmento. (Smith en Rivera & Molero, 2012, p. 408)

Los autores destacan que en el ámbito deportivo las técnicas más frecuentes son: “exposiciones, campeonatos o torneos, campañas directas por correo o e-mail, jornadas de puertas abiertas, concursos entre usuarios regalos, cupones, pins, ofertas, ‘día de...’ (el club, el socio, el cliente...niños, etc.)” (Rivera & Molero, 2012, p. 408).

Entre los actores que se relacionan con el producto del deporte, Gómez y Opazo (2007) ubican a las empresas, sean estas patrocinadoras anunciantes o de cualquier otra naturaleza, ya que estas se interesan en el resultado deportivo, lo que incrementará la cantidad de aficionados y por lo tanto el público objetivo al que estas se dirigen. Como se ha mencionado anteriormente, las asociaciones comerciales se basan en vincular los valores del Club con los de otra empresa para generar ganancias o rentabilidad para ambos.

En este sentido, el patrocinio se define como una técnica de comunicación por acción que involucra a la empresa patrocinadora con el Club de fútbol. Rivera y Molero (2012),

citando a Mullin, Hardy y Sutton (1995), destacan que estas relaciones comerciales de patrocinio en el fútbol se deben a un creciente interés por el espectáculo que brinda este deporte, por la globalización de grandes eventos futbolísticos y por la dedicación de las personas al ocio y el deporte, que cada vez va en aumento. En estas relaciones comerciales, ambas entidades implicadas buscan elevar su valor de marca, fortalecer sus atributos positivos, lograr mayor notoriedad entre sus públicos y por tanto generar mayor deseo de compra en ellos.

Con respecto a los Programas de *Marketing* enfocados en el Consumidor (CRM), Richelieu (2003) menciona que este incluye algunos aspectos como la fuerza de automatización de las ventas, la gestión de relaciones, el *telemarketing*, la generación del liderazgo, la gestión de campañas publicitarias y el servicio al cliente. Lo que los Clubes hacen primero es recolectar información detallada sobre las características demográficas y psicográficas de sus aficionados, sobre todo cuando estos adquieren una tarjeta de fidelización con el equipo o cuando el equipo aplica estudios como encuestas para medir la conducta de sus aficionados. Posteriormente, este analiza la información para mejorar el mercado para sus aficionados. Otra de las oportunidades que el CRM brinda a los Clubes es que les permite obtener ganancias por patrocinio en otras áreas. El autor también destaca que este tipo de programas son muy costosos de gestionar y proveen información parcializada, es decir, solamente sobre los aficionados-consumidores frecuentes y no sobre los aficionados-consumidores potenciales.

2.3.3.2. *Variables Moderadoras.*

El autor describe estas variables como aquellas que pueden ayudar a un equipo a construir y reforzar su valor de marca tanto como pueden dañarlo y limitar su expansión. Las tres variables mencionadas en la Figura 3 han sido consideradas moderadoras por dos razones: la relativa falta de control que los Clubes tienen sobre las mismas y el impacto que tienen sobre el valor de marca, que es difícil de medir. (Richelieu, 2003). Para el análisis de estos factores se descartará únicamente el relacionado con las finanzas, pues no es necesario ahondar en su análisis para determinar la construcción y el posicionamiento del Club-Marca Liga Deportiva Universitaria.

Cuando se habla del Marco legal, es necesario mencionar dos aspectos relevantes: la centralización en la administración de las marcas de las ligas y el estado legal del

equipo. Sin embargo, para esta investigación no se tomará en cuenta el primer aspecto puesto que no se analizará el estado en el que se encuentra la marca del Campeonato Nacional, ni la Federación Ecuatoriana de Fútbol y sus relaciones con el Club que es objeto de estudio. Pero sí se abordará el estado legal del Club por tratarse del registro y protección de la marca.

Sobre esta línea, el autor señala que el estado legal del equipo o el Club tienen que ver con los derechos de producción y distribución de sus productos o servicios (Richelieu, 2003). Molina y Aguiar (2003), en su texto *Marketing Deportivo: el negocio del deporte y sus claves*, explican que existen dos tipos de licencias para el manejo y explotación de la marca: la *master* licencia y la sublicencia.

Por una parte, la *master* licencia se explica como “aquel derecho de marca que es explotado por la misma institución deportiva o por la empresa que tiene los derechos tercerizados en forma exclusiva.” (Molina & Aguiar, 2003, p. 208). Esta trae ventajas como transformar un pasivo en activo real, explotar la marca de manera profesional, obtener una línea de ingresos, incrementar el posicionamiento de la marca, agrega valor percibido, otorga nuevas líneas de servicios y encuentra un denominador común entre los mejores Clubes del mundo (Molina & Aguiar, 2003).

Por otra parte, la sublicencia es “aquel derecho que cede quien posee la *master* licencia a una empresa o a una persona.” (Molina & Aguiar, 2003, p. 208). Los beneficios que puede traer este tipo de licencia son, según los autores, el de generar un aumento de venta en las líneas tradicionales de productos, posicionar a la marca institucional en un público específico y masivo y contribuir a derribar barreras en entrada en los canales de comercialización (Molina & Aguiar, 2003).

Cuando se habla de desempeño o desenvolvimiento en el campo de juego se debe tomar en cuenta la meta que tienen todos los equipos cuando entran a la cancha: ganar el juego.

El autor señala que a las personas les gusta asociarse a sí mismas con personas ganadoras. Un equipo que es competitivo puede ayudar a elevar el valor de su marca, especialmente para aquellos equipos jóvenes o para aquellos que aún no han logrado ganar un torneo internacional. Sin embargo ganar no es suficiente, el estilo de juego o esfuerzo dentro del campo puede generar un lazo entre el Club y su marca. Aunque cuando esta relación no es fuerte y los dirigentes del Club-Marca no creen en el equipo

se podría debilitar el vínculo que los aficionados tienen con este (Richelieu, 2003). Lo que quiere decir que la confianza que el Club tenga sobre sí mismo y sus logros deportivos y como marca aportan, sin duda, a que el vínculo que tienen los aficionados con ella también se fortalezca y su lealtad se incremente a tal punto de no depender de los resultados futbolísticos positivos, es decir, ser un aficionado leal aún en la derrota.

3. Recepción de Marca

Antes de explicar el proceso de recepción de marca es preciso hacer una diferenciación entre percepción y recepción, puesto que son procesos que tienden a confundirse uno con otro aunque tengan naturalezas distintas, que se explicarán a continuación.

3.1. Percepción.

La percepción es un concepto que se estudia esencialmente desde la psicología por tratarse de un proceso que, si bien permite acoger información en el cerebro, depende estrictamente de los estímulos sensoriales que tienen que ver esencialmente con procesos adaptativos (Guski, 1992).

Desde esta perspectiva se empleará la definición que R.H. Day (1973) describe en su texto *Psicología de la percepción humana*, y se dirá que esta es “el mantenimiento del contacto, por parte del organismo, con su medio ambiente, sus estados internos y su propia postura y movimiento.” (p. 17). El autor emplea el término “organismo” para destacar que la percepción no es una condición particular de los seres humanos, sino que la comparte también con los animales, desde los más simples hasta los más complejos. Lo que entonces propone que ambos, humanos y animales, emplean la percepción como un proceso de supervivencia, ya que esta depende de la capacidad que tengan para entablar contacto con los factores externos. Esta adaptación se produce a través de los sentidos y su capacidad para percibir los estímulos que rodean al organismo, como sugiere también Guski (1992).

Day (1973) señala que para estudiar el proceso de percepción se

debe comenzar con una consideración de los estímulos electromagnéticos, mecánicos y químicos; de la información que estos estímulos comunican; de las células sensoriales y de los sistemas que reciben y transmiten la información; y del modo en que se decodifica esta información. (p. 18)

Michael Solomon (2008) resume el proceso de la percepción en la siguiente figura:

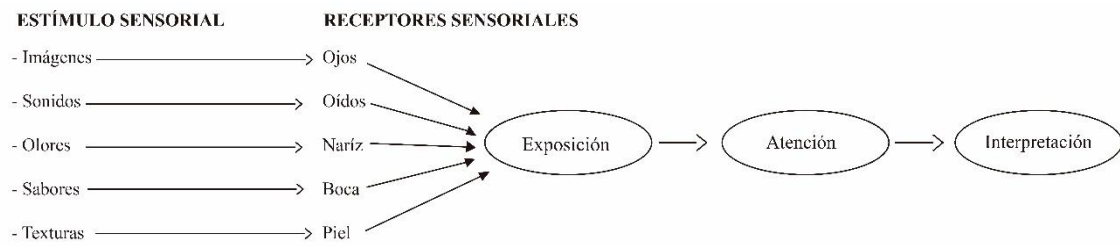


Figura 4. Descripción del proceso perceptual.

Fuente: Solomon (2008, p.49)

En la figura 4 se explica que los estímulos sensoriales que proceden del exterior son percibidos por los receptores sensoriales que son los sentidos. La exposición, describe el autor, “ocurre cuando un estímulo altera los receptores sensoriales de un individuo.” (Solomon, 2008, p. 60). Es decir, cuando los estímulos son detectados por estos receptores. Por otra parte, el autor señala que la atención “es el grado en que la actividad del procesamiento está dedicada a un estímulo específico.” (Solomon, 2008, p. 66). Esto sugiere que el individuo decide sobre qué estímulos dedicará mayor atención y cuáles va a ignorar.

Finalmente, el último paso en el proceso de percepción es la interpretación, el autor la define como el “significado que asignamos a los estímulos sensoriales. Así las personas difieren en términos de los estímulos que perciben y también varían en cuanto a los significados que dan a dichos estímulos.” (Solomon, 2008, p. 69). Más adelante se profundizará sobre este último paso del proceso.

Si bien analizar el proceso perceptual difiere del tipo de estudios que ocupa a la comunicación ya que no es posible desde esta ciencia profundizar sobre él, tampoco está completamente desligado ni se puede ignorar puesto que la interpretación de los estímulos, en comunicación, se puede definir como la recepción final de un mensaje, como lo explica Pio Enrico Ricci Bitti, profesor Emérito de Psicología General de la Universidad de Bologna.

3.2. Recepción: definición, proceso de recepción y elementos.

Pio Ricci Bitti² (1992), en su blog *Treccani, la cultura italiana*, define la recepción como un proceso dinámico, activo y complejo que incluye una rica actividad consciente, además de atención y esfuerzo para recoger todos los datos necesarios para la comprensión de una expresión. El autor explica que a la recepción de un mensaje le antecede la percepción del mismo, sea este oral, escrito o no verbal, para dar paso a la reconstrucción, por parte del receptor, del significado que se aspiraba con la emisión del mismo. El autor señala, también que, por lo tanto, la recepción implica una continua creación de significados a través de la interpretación.

En este sentido, la percepción es la forma sensorial en cómo llega el mensaje al receptor, mientras que la recepción implica un proceso de decodificación del mensaje para comprender el significado que el emisor espera se le dé.

En cuando a la recepción de una marca, Gillem Marca (2007) en el texto *Gestión de la marca corporativa*, señala que

los diferentes públicos de una marca son los receptores en el esquema simple del acto comunicativo clásico. El emisor es la organización propietaria de la marca, el receptor es el colectivo de los públicos de la marca y el mensaje lo forman los diferentes contenidos que la marca quiere expresar (la identidad, los valores, la personalidad, etc.). (Marca, 2007, p. 138)

El autor señala que la recepción de marca es una forma estratégica de visualización que se basa en poner en evidencia, para el receptor, la identidad o personalidad de marca, la cual se constituye como un mensaje que emite la organización. Pero, este mensaje en cierta forma abstracto solo puede ser captado a través de un código visual (que sería el medio) es decir, una identidad visual corporativa que no puede estar desligada de la identidad de la organización (Marca, 2007). Así, el autor propone la siguiente figura.

² Profesor Emérito, Alma Máter Studiorum de la Universidad de Bologna.

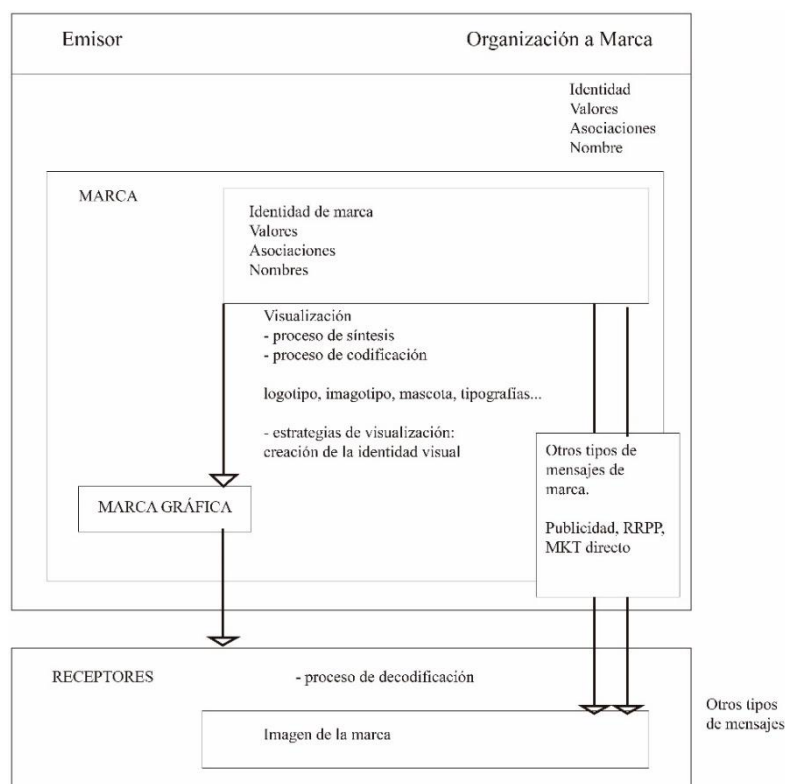


Figura 5. Proceso de emisión y recepción de una marca.

Fuente: Marca (2007, p.143)

Si bien el autor habla de una visualización de la identidad visual, no se puede dejar de lado la idea de que esta es la concreción de la marca misma. Como se explica en el gráfico, el emisor, que es la organización, posee la marca corporativa y la marca gráfica. El mensaje codificado que emite la organización está constituida por los elementos de ambos tipos de marcas, aunque eventualmente puedan complementarse con otros mensajes, para emitirse a los receptores, que son todo el público objetivo previamente definido, como por ejemplo los consumidores. Los receptores toman el mensaje y llevan a cabo el proceso de decodificación para crear, finalmente, la imagen de marca; es decir, lo que ellos creen que la marca es, para adjudicarle sus propios valores y significados.

4. Comportamiento del Consumidor en el Mercado del Fútbol.

Schiffman y Kanuk (2010), en su texto *Comportamiento del consumidor*, y Solomon (2008) en su texto del mismo nombre, definen este concepto como el comportamiento que los consumidores, sean personas o grupos, exhiben al seleccionar, comprar, utilizar

y desechar productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Schiffman y Kanuk (2010) explican que existen dos tipos distintos de consumidores: el consumidor personal y el organizacional. “El consumidor organizacional incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales... así como a las instituciones que deben comprar productos... para que sus organizaciones funcionen.” (p. 5). Mientras que el consumidor personal es aquel que “compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero.” (p. 5). Esta investigación se enfocará en el último tipo de consumidor.

4.1. Comportamiento del consumidor del fútbol.

A continuación se describirán algunas características que, si bien forman parte de un consumidor en términos generales, también se evidencian en los consumidores del fútbol, con algunas variantes particulares. Existen dos tipos de factores que construyen lo que es un consumidor, estos son: factores internos y factores externos.

4.1.1. Factores internos.

Dentro de estos factores se encuentran: (i) motivaciones y necesidades; (ii) personalidad; (iii) actitudes; (iv) aprendizaje y (v) percepción, a la que se le ha dedicado una explicación más amplia.

4.1.1.1. Motivaciones y necesidades.

Las motivaciones se pueden definir, según Schiffman y Kanuk (2010), como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.” (p. 88). Mientras que las necesidades o metas son “los resultados buscados a partir de un comportamiento motivado.” (p. 89). Esto quiere decir que cuando aparecen las necesidades o metas, aparece también en el sujeto la motivación para adoptar un comportamiento que lo lleve a la satisfacción de dicha meta; sean estas necesidades innatas (fisiológicas) o adquiridas (de carácter psicológico influenciado por las interrelaciones con los demás).

Respecto a las necesidades asociadas al fútbol, Rivera y Molero (2012), en su texto *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*, sostienen que “las necesidades más

psicológicas o simbólicas pueden explicar la emocionalidad que se vive en todos los partidos, sobre todo cuando son a ‘vida o muerte.’ (p. 105). Estas necesidades, según los autores, se expresan en el fútbol mediante la búsqueda del sentido de pertenencia a un grupo social, podría ser el de pertenecer a la barra brava del equipo o al grupo de tarjeta-habientes. Otras necesidades y motivaciones (tangibles e intangibles) presentes en este contexto son las de estima y respeto que cada aficionado busca por su Club, la motivación que conlleva el reunirse en familia o con amigos, el ver ganar a su equipo o por simple afición al fútbol (Rivera & Molero, 2012).

4.1.1.2. Personalidad.

Con respecto a este factor interno del consumidor, Schiffman y Kanuk (2010) sostienen que esta está compuesta por elementos característicos originales y únicos que le corresponden a cada individuo, es decir “aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.” (p.118). Los autores señalan que, aunque cada individuo tiene una personalidad diferente, existen características que se encuentran en cierta cantidad de miembros y esta repetición es la base de la segmentación, las agrupaciones de personas con rasgos comunes.

Para describir los rasgos de la personalidad se empleará la teoría freudiana, explicada por Solomon (2008) y por Schiffman y Kanuk (2010), puesto que es la más oportuna para comprender la personalidad de los consumidores del fútbol.

Solomon (2008) explica que la teoría freudiana está compuesta por tres elementos: el ello, el yo y el superyó. El Ello, que está orientado por la gratificación inmediata, por su naturaleza egoísta e ilógica, las pasiones, las actividades placenteras y el deseo de evitar el dolor. En este punto cabe mencionar que el contexto futbolístico y las prácticas que involucra este deporte responden al Ello, así lo sustenta Mariana Conde, miembro del Instituto de Investigaciones “Gino Germani” de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, cuando afirma, en su texto *El poder de la razón: las mujeres en el fútbol*, que el fútbol

enseña, sin prejuicio aparente, la tristeza de haber perdido, la pasión de alentar al equipo y el amor por la ‘camiseta’, la violencia de defender el cuadro o la bandera: en suma, las pasiones humanas – amor, odio y todo el espectro que las conecta...en este espacio, los varones se permiten...el in – control de sus pasiones. (Conde, 2008, p. 123)

El Superyó, por su parte, contiene “la conciencia del individuo e internaliza las reglas de la sociedad y sirve para que el ello busque la gratificación egoísta.” (Solomon, 2008, p. 197). Lo que quiere decir que el superyó contiene las reglas morales y éticas que condicionan el comportamiento de los individuos en la sociedad. Finalmente, el Yo, cumple el papel de mediador entre los componentes anteriores, es decir, en palabras del autor, “trata de equilibrar estas fuerzas opuestas según el principio de realidad, con el cual encuentra formas de gratificar al Ello que son aceptables para el mundo exterior.” (p. 197). Lo que explica que, en el proceso de satisfacción de una meta o necesidad, el individuo o consumidor se rija tanto por sus deseos más egoístas y pasionales como por las normas éticas conductuales de su sociedad para que, en equilibrio, consiga alcanzar dicha meta.

4.1.1.3. Actitudes y aprendizaje.

Según Schiffman y Kanuk (2010), el aprendizaje (conductual) se define como “aprendizaje por estímulo-respuesta, ya que se basa en la premisa de que respuestas observables ante estímulos externos específicos indican que ocurrió un aprendizaje”. (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 194). En el contexto futbolístico se evidencia el aprendizaje con los rituales de la hinchada (vistos como consumidores del fútbol), por ejemplo: cuando el equipo Liga Deportiva Universitaria anota un gol, la hinchada canta el ‘Yo te daré’.

Por otra parte Schiffman y Kanuk (2010) definen a las actitudes como “una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.” (p.228). Esto explica que las actitudes se pueden ver y comprender a través de lo que el individuo hace con respecto a un producto o una marca. Los autores señalan que existen tres componentes que forman la actitud: (i) el Cognitivo, que implica el conocimiento que se tiene sobre el producto o la marca; (ii) el Afectivo, que está relacionado con las emociones o sentimientos hacia el producto y (iii) el Conativo que implica un comportamiento que tenga relación con el la marca o el producto.

Estos componentes se aplican igualmente en el contexto del fútbol, pues el conocimiento de un Club, implica asociar emociones y sentimientos hacia él, su historia, sus éxitos o derrotas; entonces, al ser un aficionado leal, es probable que se pague por una tarjeta que lo identifique como tal. En el caso de estudio de esta

investigación este último comportamiento llevaría a comprar, cada año, la tarjeta SuperHincha o comprar una *suite* en el Estadio ‘Casa Blanca’.

4.1.2. Factores externos.

Los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor en el contexto futbolístico son: la familia, la cultura y los grupos de referencia o subculturas.

Rivera y Molero (2012) sostienen que la familia es el grupo de pertenencia más influyente en los individuos y en su personalidad, motivaciones o actitudes, y del que se toman los primeros aprendizajes atravesados por las costumbres que se inculcan desde la infancia. Dicho esto, la familia es un eje sobre el que se moldea el comportamiento de consumo individual de cada miembro. Por lo que los autores también destacan que en el caso del fútbol “los lazos de afectividad hacia un club suelen desarrollarse tempranamente en el seno de la familia.” (p. 120). Y que, por lo tanto, “en esta etapa de la infancia, el afecto y los valores del club se transmiten de padres a hijos y viajan de generación de generación, dando lugar a predilecciones que luego se vulneran difícilmente.” (p. 120).

Esto justifica por qué las personas se convierten en aficionadas de un Club desde la infancia y, sobre todo, por qué generalmente lo son del mismo equipo que los padres.

Por lo que se refiere a la cultura, Rivera y Molero (2012) y Schiffman y Kanuk (2010) explican que esta es la suma total de creencias, ideas, valores, costumbres, artes, leyes, normas morales, tecnologías y símbolos que la persona adquiere al formar parte de una sociedad específica.

Esta especificidad demuestra que la cultura puede variar tanto como varían las sociedades y hay que comprender a todas aquellas en las cuales un Club de fútbol quiera lograr posicionamiento.

En el contexto futbolístico, Rivera y Molero (2012) por un lado mencionan que la globalización y las tecnologías, como parte de las culturas, han aportado a la expansión de los clubes y de sus valores organizacionales. Por otro lado, evidencian que uno de los cambios culturales en este contexto es precisamente la inclusión voluntaria de la afición femenina en los estadios.

Finalmente, se puede explicar las subculturas o grupos de referencia como grupos más pequeños que poseen sus propias creencias, valores y costumbres que los

diferencian de otros miembros de la misma sociedad. (Schiffman & Kanuk, 2010). En este caso, los grupos de referencia o subculturas son las hinchadas de cada equipo, que se distinguen de otras pero que guardan entre ellos lazos afectivos y relaciones más estrechas. Rivera y Molero (2012) categorizan a las hinchadas como grupos de referencia primarios informales, por carecer de reglas o estructura explícita, mientras que los jugadores de un equipo son llamados grupos primarios formales, por poseer una estructura bien definida y con objetivos específicos y explícitos.

5. Segmentación en el Mercado del Fútbol.

Ahora bien, es necesario explicar qué es la segmentación de mercado, su importancia en el mercado del fútbol y cuál es el tipo de segmentación que corresponde, en el marco de este deporte, exponer para esta investigación.

La segmentación de mercado, de acuerdo a Schiffman y Kanuk (2010), según su texto *Comportamiento del consumidor*, consiste en determinar segmentos o porciones de la población cuyos miembros comparten características o rasgos similares y que se convertirán en los clientes o consumidores potenciales de la marca o el producto.

Rivera y Molero (2012) al hablar del mercado del fútbol en su texto *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*, aclaran que el primer aspecto que se debe tomar en cuenta sobre los consumidores del fútbol es que “se encuentran integrados en un mercado amplio, geográficamente diverso, heterogéneo y culturalmente disímil.” (p. 137). Estas dificultades se presentan debido a la naturaleza de este deporte y su globalización, lo que le permite estar presente en diversas culturas y países, lo que hace que también sus consumidores sean de naturaleza diversa. Es por esta razón, que la segmentación en el mercado del fútbol resulta útil, porque permite encontrar los públicos o consumidores potenciales para la marca de cada Club, y gestionar mejor sus estrategias de acuerdo al segmento sobre el que se van a enfocar.

La segmentación, en términos generales, se puede llevar a cabo de acuerdo a características como género, edad, nivel de educación, datos demográficos, estrato socioeconómico, datos psicográficos (estilos de vida), valores socioculturales o rasgos de personalidad (Schiffman & Kanuk, 2010). Mientras que en términos futbolísticos, aunque también se emplea este tipo de segmentación, es necesario precisar qué tipos de aficionados al fútbol existen. Esta clasificación se ampliará a continuación puesto que contiene al tipo de aficionado sobre el que se enfoca este estudio.

5.1. Segmentación según el tipo de aficionado.

Existen varias clasificaciones según el tipo de aficionado al fútbol que a continuación se explicarán y se determinará qué aficionado es el que ocupa a esta investigación. Pero antes, es necesario explicar de forma general qué es un aficionado y sobre qué eje funciona su lealtad. Jaime Rivera y Víctor Molero (2012), en el texto *Marketing y fútbol, el mercado de las pasiones*, citan a Alzugaray al decir que “un aficionado a un club de fútbol es un paradigma de lealtad... [por lo que este] “recorre una y otra vez lo que se llama espiral de lealtad.” (p. 145).

Los autores explican que esta espiral de lealtad funciona sobre un eje de dos variables: la satisfacción funcional y la satisfacción emocional. La primera tiene que ver solamente con los beneficios del consumo del espectáculo del fútbol, sus servicios o precios. Mientras que la segunda funciona como el motor de la lealtad de un aficionado, cada vez que este se siente incluido en el grupo, se siente útil y escuchado, se siente comprendido cuando las acciones que toma el equipo concuerdan con sus ideas y, cuando se siente valorado y reconocido (Rivera & Molero, 2012).

Gerardo Molina y Francisco Aguiar (2003), en su texto *Marketing Deportivo, el negocio del deporte y sus claves*, explican brevemente dos tipos de aficionados: el aficionado pasivo y el aficionado activo. El primero se constituye como aquel al que le gustan los deportes, pero no mantiene un comportamiento estable durante mucho tiempo y sus obligaciones con el deporte se limitan al seguimiento de este a través de los medios de comunicación. Por el contrario, el aficionado activo es aquel “cuyo compromiso y obligación es latente al ser un individuo que acompaña al deportista, equipo o deporte, tanto en los medios de comunicación como en los escenarios de práctica competitiva.” (p. 37).

Una clasificación más amplia la presentan Rivera y Molero (2012) al recoger las tipologías de varios autores como Stewart (2003) y Hunt (1999). Ambos autores presentan tipos de aficionados con características similares pero con distintos nombres, por lo que resultan complementarias.

El primer autor muestra una tipología de cinco aficionados: (i) el Aficionado, que no es muy leal y se basa en el rendimiento; (ii) el Seguidor de espectáculos, que solo busca entretenimiento; (iii) el Fan apasionado, cuya lealtad es tan alta que no busca nada más que ser incondicional al equipo; (iv) el Seguidor de triunfos, que busca el éxito y apoyar

al equipo ganador, ignorando la lealtad y (v) los Seguidores reclusos, cuyo seguimiento del equipo es solamente a través de los medios de comunicación (Stewart en Rivera & Molero, 2012).

Mientras que el segundo autor presenta cuatro tipos de aficionados: (i) el Fan temporal, cuyo interés dura lo que dura el evento deportivo; (ii) el Fan local, cuya afición se concentra en el equipo local; (iii) el Fan devoto, es el aficionado fiel y leal al equipo sin importar las condiciones y (iv) el Fan disfuncional, que es aquel que en su función de aficionados genera complicaciones por extralimitarse, aunque es importante mencionar que este aficionado también tiene un alto grado de lealtad (Hunt en Rivera & Molero, 2012).

Después estas descripciones es posible determinar el tipo de aficionado sobre el que se trabaja en esta investigación, para la cual se tomará al aficionado más leal y fiel, al que no le importan las condiciones como la derrotas o los triunfos, es decir, se trabajará sobre el aficionado activo, el fan apasionado, el devoto.

6. Feminización de las hinchadas.

Fernando Carrión (2010), en su texto *Fútbol y mujeres, una relación irresuelta*, afirma que desde hace algunos años, “las mujeres han ido ganando múltiples espacios dentro del fútbol, tanto así que se vive una importante ola expansiva que tiene a su haber la organización de cinco campeonatos mundiales [femeninos]... Pero también está la feminización de las hinchadas” (p. 2). Este subtema en la investigación no pretende ser un acto reivindicador de la mujer contra alguna sociedad machista que dispone lo que la mujer es o debe ser en un contexto público, aún más que en el privado, pero es necesario, y no se puede de otra forma, contextualizar a la aficionada al fútbol en un espacio que es construido por hombres para hombres. Así es como se explicará la feminización de las hinchadas, como aficionadas que se ubican en un contexto históricamente masculino, en el que buscan irrumpir legítimamente. Pese a que desde las masculinidades esta legitimación total no parezca posible, como se evidenciará a lo largo de este texto, esta visión masculina tampoco le quita a la mujer la posibilidad de conseguir un espacio en los graderíos de los estadios.

Primero, es oportuno explicar el ámbito masculino sobre el que la mujer busca legitimar su presencia, para luego definir la naturaleza de las aficionadas. Según Conde y Rodríguez (2002), en su texto *Intersectando prácticas y representaciones: mujeres en*

el fútbol argentino, “el futbol formó parte de la agenda de los juegos medievales, y en él intervenían mujeres, niños y varones, con reglas orales poco precisas...la práctica terminaba con gran cantidad de heridos” (p. 2).

Lo que sucedió posteriormente, según las autoras, es que los procesos de escolarización, la posibilidad de esparcimiento y la profesionalización dejaron a un lado a las mujeres, pues siempre fueron excluidas de estos contextos y por lo tanto del fútbol, que estaba vinculado con ellos. Esta es la razón por la que el fútbol se construyó bajo valores, reglas y una amplia visión netamente masculina, lo que marcó, desde el comienzo, la exclusión de la mujer y permitió la expresión del *ethos* masculino. Lo que quiere decir, según Archetti citado por Conde y Rodríguez (2002), que permitió una máxima expresividad de la conducta y la personalidad masculina de tal forma que se permitía reforzar la virilidad. Esto provoca una lucha sentimental de hombres contra hombres, macho contra no macho, adulto (varón) contra adolescente; es decir, más que una lucha de géneros, se da una lucha por no ser reconocido como homosexual. Es por esta razón que en los estadios y fuera de ellos, como en redes sociales, se puede constatar la presencia de comentarios que aluden a que un equipo es el ‘papá’ de otro, y este otro es, a veces, incluso un ‘hijo ilegítimo’.

Lo que sucede, adicionalmente, es que el fútbol es un espacio en el que el hombre puede liberar las pasiones que en otros contextos es incapaz de expresar, según Conde y Rodríguez (2002) en su texto *El poder de la razón, las mujeres en el fútbol argentino*, afirman que “los varones se permiten manifestaciones que nunca harían en otros ámbitos:...al haberse hecho cargo de las ideas de la Ilustración perdió para siempre la posibilidad de experimentar, en el espacio público, el in-control de sus pasiones.” (p.123).

Habiendo contextualizado al fútbol como una arena de expresividad masculina, es momento de definir a la aficionada al fútbol, entendida esta como aquella que pasa de ser una mera compañía del hombre o una antagonista que pelea con el fútbol por alcanzar la atención del hombre, según como la describe Vicente Verdú (1980) en su texto *El fútbol: mitos, ritos y símbolos*, en el que afirma que el fútbol es una especie de ‘otra’ que amarga y provoca celos en la mujer, pues esta siente que se le posterga cada vez que el fútbol convoca a los hombres al estadio. Sin embargo, actualmente las mujeres buscan alejarse de este concepto explicado por Verdú y se presentan como

legítimas y leales aficionadas de sus equipos, aunque el contexto ya las quiera colocar en desventaja.

Según Conde y Rodríguez (2002), se puede definir a la aficionada como un tipo de hincha a quien se le ha dado la posibilidad de ubicarse en el contexto futbolístico pero, “se les niega la capacidad de poseer saberes sobre fútbol, [los hombres] se resisten a que ellas posean una ‘verdadera’ pasión” (p.96).

Y aunque puedan participar y hasta disfrutar del fútbol, difícilmente serían percibidas y se percibirían ellas mismas como alcanzando los estadios emocionales que invisten las prácticas de los varones: ‘el amor’, ‘el alma’, ‘la camiseta.’” Especialmente porque los hinchas aceptan la presencia de la mujer, pero consideran que ellas nunca podrán sentir ‘como los hombres’ la pasión por el fútbol. (p. 100)

Las emociones y sentimientos que las mujeres parecen no poder alcanzar están relacionadas, según las autoras, con la ausencia que tuvieron las mujeres en la práctica de este deporte. Es decir, para que una mujer pueda sentir como un hombre la pasión del fútbol, debió antes haberlo practicado. Esto se aleja de la realidad actual, pues si bien los hombres lo han jugado eventualmente en su infancia o en la adultez, las mujeres también lo hacen, en contextos como la universidad, las ligas barriales, o como actividad recreativa; es decir, la mujer ya tiene acceso a esos ámbitos que se mencionaron al comienzo y que habían dejado de lado a la mujer. Lo que tampoco quiere decir que las mujeres busquen quitarle al hombre “la experiencia sensible [que en este contexto] es patrimonio de los hombres...que están legitimados para albergarla.” (Binello et al., 2000, p. 37). Sino que buscan más bien una coexistencia con los hombres en este ámbito.

Ahora bien, en vista de que las aficionadas han sido construidas desde la visión masculina, es necesario explicar los dos tipos de representaciones que se hacen de la mujer, gracias a los intereses massmediáticos que el mercado del fútbol tiene con motivo de fortalecer su naturaleza de espectáculo.

En el texto *Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*, Binello et al. (2000) explican que la mujer es representada desde las perspectivas de: “o la representable y tradicional mujer doméstica (madre, esposa, hija) o la menos representable —pero eficaz en términos del imaginario masculino sobre el otro-mujer sensual.” (p. 35). Esto quiere decir que la imagen de la mujer, según las autoras, se

muestra como una representación de lo sensual o como el 'otro' exótico que solo sirve para mostrar la presencia de un 'actor-otro' pero que implica solamente una carnavalización de su exotismo, como una estrategia mediática construida desde la propia visión masculina para expandir e incluir a otros públicos. Algo que no hace justicia a las aficionadas más leales y convincentes que buscan un espacio en los graderíos, a las que no les interesa tampoco hacer una demostración de su sensualidad para ser captadas por los medios y ser la 'representante' de todas las aficionadas.

Según las autoras también es posible afirmar, por otro lado que, las pasiones de las aficionadas están mejor definidas con respecto al Club del que son hinchas, más que con la selección nacional (Binello et al., 2000) y que más bien

las mujeres se convierten en 'hinchas nacionales'. Y sus prácticas, en tanto representadas, se muestran trabajando en una doble idea: la de adscribirse como pertenecientes a una patria y la de estar en lugar de ella (mostrando sinecdóticamente una totalidad irrepresentable). (Conde & Rodríguez, 2002, p. 101)

Después de perfilar a la aficionada al fútbol, es posible afirmar que si bien la visión masculina que permite su construcción no le hace justicia, era importante mostrar las características que se le adjudican para comprender la dificultad que implica legitimar la presencia femenina en los estadios, sus comentarios y sus pasiones, que también pueden desbordarse al igual que en los hombres y, si se quiere constatar esto, basta con ir a un partido del club de su preferencia y ver la actitud de las fans apasionadas, las devotas. Aunque es posible determinar también, que por no tratarse de una cuestión de género, como se explicó antes, las mujeres no están vetadas en los estadios, no es un terreno prohibido para ellas y por lo tanto facilita que ellas asistan a estos espacios sin que se involucren en una situación discriminatoria.

En este capítulo se encuentran las descripciones de los conceptos útiles para la investigación, desde la marca vista como el nombre y símbolo que representa los valores simbólicos que se proporcionan a los consumidores a través de productos marcados por ese símbolo, pasando por el Club-Marca y los elementos que permiten la creación de valor; el comportamiento de consumidor en el mercado del fútbol y sus factores influyentes; los tipos de mercados del fútbol, sobre todo el de consumo propio en el que se ubican los aficionados; hasta la feminización de las hinchadas y la

definición de aficionada que, desde la perspectiva masculina, es un tipo de aficionado que se encuentra en desventaja por no poder sentir ‘la pasión del fútbol’.

Capítulo II

Liga Deportiva Universitaria: más que un club, una marca

1. Breve historia del Club Liga Deportiva Universitaria

En 1918, nació el camino histórico de Liga Deportiva Universitaria (L.D.U.) desde la Universidad Central, como equipo de deportistas amateurs, cuando cuatro jugadores del club El Olmedo se reunieron para decidir sobre el futuro del equipo. Aunque no fue hasta 1930 que se bautizó con ese nombre. Con la creación de la AFNA (Asociaciones de Fútbol no Amateur de Pichincha), en 1953, el fútbol y los clubes comenzaron a profesionalizarse y a contratar jugadores extranjeros. Para 1957, la hinchada del Club crecía con integrantes de varios colegios de Quito que admiraban al equipo. La primera copa del torneo nacional llega en 1969 junto con su primera participación en la Copa Libertadores, aunque no sería hasta 2008 cuando los albos (sobrenombre del equipo de L.D.U.) alcancen a levantar esta copa internacional (Almeida, 2014).

Según Almeida et al. (2014), en el texto *Con la U en el corazón. El Siglo de Liga*, a partir de 1970 se generan cambios sociales, culturales y deportivos en todo el mundo: el fútbol podía verse por primera vez a nivel mundial vía satélite y esto lo convirtió en un “fenómeno mundial con cultores en todos los países” (p. 133). A la vez que, gracias al presidente de la FIFA en 1975, Joao Havelange, este deporte comenzó a tomar una visión empresarial mediante el uso estratégico de la televisión y del *marketing*. Por su parte, Liga Deportiva Universitaria ya había comenzado a adaptarse a este contexto internacional, cinco años antes, en 1970, ayudado por su buen desempeño en Copa Libertadores y por los triunfos locales. Fue de esta forma como el Club marcó el camino hacia un crecimiento no solo como equipo sino también como institución y como hinchada (Almeida, 2014).

Como todo equipo, L.D.U. sufrió también de épocas de inestabilidad, tanto en la cancha, como institucionalmente. En 1972, el equipo descendió a la serie B pero volvió el siguiente año. La década de los 90s inició con el regreso del ex jugador ‘Polo’ Carrera, esta vez como Director Técnico, y llevó al equipo a alcanzar una nueva Copa Nacional después de 15 años. Durante los años siguientes, el Club vería realizado el sueño de tener un nuevo estadio, esta vez sería ‘Casa Blanca’, así como también el Colegio de Liga (Almeida et al., 2014). Pero de la arquitectura del Club se hablará ampliamente más adelante.

Comenzaba el nuevo siglo, una nueva década en la que ‘La Bordadora’ (sobrenombre con el que se conoce a L.D.U.) lograría triunfos importantes, no solo para su historia, sino también para su marca. El contexto económico y social generó una ola migratoria hacia España que disminuyó la hinchada del equipo que, junto con otros problemas institucionales, llevaron a los albos de nuevo a la serie B. Fue el técnico Julio Asad quien hizo que el equipo se levante en un partido ganado contra el Deportivo Quito, antiguo Argentina. En 2003, llegó al Club, Jorge Fossati, quien armó un equipo que, para los cronistas que vivieron la historia de Liga, sería considerado entre los “mejores cuadros de la historia de L.D.U.” (p. 215). En este equipo estaban figuras como Jacinto Espinoza, Néicer Reasco, Alfonso Obregón, Paúl Ambrosi, Patricio Urrutia, Álex Escobar y Franklin Salas. Ese año, 40 000 hinchas se agolparon en ‘Casa Blanca’ para ver jugar a su equipo (Almeida et al., 2014).

Llegó, en 2006, una nueva figura para dirigir a los albos, esta vez era Edgardo Bauza, conocido como ‘El Patón’. Comenzó un camino que los llevaría a alcanzar “las cuatro joyas que en forma de estrellas coronarían el logo del equipo” (p. 224). Liga Deportiva Universitaria alcanzó, en 2008, la primera estrella internacional en el estadio Maracanã en la final de Copa Libertadores contra Fluminense. A esta le siguió la Copa Intercontinental – actual Copa Mundial de Clubes – en la que L.D.U. jugó contra el Manchester United en Japón, sin lograr vencerlos, por lo que retornó como vice campeón (Almeida et al., 2014).

En 2009, en el estadio ‘Casa Blanca’, los albos jugaron y ganaron la final de la Recopa Sudamericana, en un partido contra Internacional de Porto Alegre y, como técnico, tenían a Jorge Fossati. La tercera estrella llegó cuando en ese mismo año, disputaron la final de la Copa Nissan Sudamericana contra un equipo ya conocido: Fluminense; y Liga volvió a coronarse como el mejor equipo de América (Almeida, 2014). La última y cuarta estrella internacional llegó en 2010, cuando en el estadio de Quilmes, en la final de vuelta de la Recopa Sudamericana, L.D.U. empató y ganó con los goles que tenía de la final jugada en Quito. Es con estas cuatro copas internacionales que Liga se ganó el nombre de ‘Rey de Copas’ que ostenta en la actualidad.

Por el equipo de ‘La Bordadora’ pasaron jugadores que enriquecieron la historia del club y llevaron la U en alto, no solo en el país, sino también en estadios extranjeros. Jugadores como Gem Rivadeneira, Roberto Ortega, Óscar Sappia, ‘Polo’ Carrera, el ‘Tano’ Bertocchi, los hermanos Zambrano, Adolfo y Luis Bolaños, Patricio Urrutia,

Norberto Araujo, Alexander Domínguez y muchos otros, incluidos aquellos que actualmente están en las filas de L.D.U. Según los narradores del libro oficial del Club, *Con la U en el corazón. El siglo de Liga*, lo que se puede decir del equipo después de todos los éxitos es que “todos los triunfos y fracasos...se fueron acumulando en la carga genética y en el peso simbólico de la camiseta blanca. Al ponerse el uniforme, los jugadores se chantaban también la historia del club” (Almeida et al., 2014, p. 230). Esa historia y esa camiseta, que es blanca como su bandera y “como el símbolo de los aspirantes a médicos”, fue la que los empujó a lograr históricos triunfos.

2. Descripción de la Marca Club Liga Deportiva Universitaria (L.D.U.)

La Marca de un Club se construye entre otras cosas a partir de su historia, logros, hinchada y jugadores-estrella. A continuación se hará un repaso por todos aquellos aspectos que permitieron construir la marca del Club Liga Deportiva Universitaria (L.D.U.). La misma que comenzó a construirse y fortalecerse gracias al trabajo de Esteban Paz, dirigente de L.D.U., junto a un equipo de personas que fueron incluyéndose en la labor de dimensionar la marca, pero también gracias a los triunfos futbolísticos del equipo, que ya demandaban mayor esfuerzo (Almeida et al., 2014).

2.1. Identidad Corporativa.

La identidad corporativa es todo aquello que le permite a la organización expresar lo que esta es, está constituida por varios elementos como la cultura corporativa, la personalidad y el comportamiento corporativo.

2.1.1. Cultura corporativa.

2.1.1.1. Filosofía corporativa.

Jaime Almeida³, periodista, relacionista público del Club y miembro de la Comisión de Fútbol de Liga Deportiva Universitaria explicó, en una entrevista para esta

³ Jaime Aníbal Almeida, desde hace 15 años, es Relacionador Público y Jefe de Prensa de Liga Deportiva Universitaria. Ha realizado sus estudios en Ecuador, Argentina, México, Italia y Brasil. Egresado de Ingeniería en la Universidad Federal de Rio de Janeiro, Periodista titulado por la Universidad Assis de Chateaubriand de Rio de Janeiro, Escola de Jornalismo Austregesilio de Atayde. Ha cubierto siete mundiales de fútbol enviado por Jornal do Brasil y Zero Hora. Fue corresponsal de El Comercio y Revista Estadio en Brasil. Fue Redactor y Editor de Jornal do Brasil, Tribuna da Imprensa, Revista Estadio.

investigación, la filosofía del Club, compuesta por misión, visión, valores y objetivos estratégicos.

Misión.

Ser una institución líder, orientada al desarrollo del fútbol y otras disciplinas deportivas, a diversas actividades educativas, culturales, sociales y recreativas, basada en valores éticos y morales, que satisfaga plenamente las necesidades y expectativas de sus Socios y de la colectividad.

Se busca el liderazgo en el desarrollo de la práctica competitiva del fútbol profesional, en la formación y búsqueda de talentos en las divisiones formativas y escuelas de fútbol, fundamentada en los principios universitarios con el que fue creado el Club, para la total satisfacción de simpatizantes, hinchas y sociedad en general.

Visión.

Ser un ejemplo y representante deportivo para el país y el continente en los diferentes torneos oficiales y amistosos de fútbol a nivel mundial, mostrando una óptima infraestructura moral, deportiva, social y de formación de valores.

Valores.

Los valores que mantiene L.D.U. son: respeto, sacrificio, compromiso, perseverancia y solidaridad. Estos se aplican en todas las acciones institucionales que lleva a cabo el Club y se extienden hasta el equipo, es decir, los jugadores, como parte de la institución, deben tenerlos en cuenta en el cumplimiento de sus funciones.

Objetivos estratégicos.

El objetivo principal es mantener al equipo en la serie de privilegio, la 'A', para ello realizó algunas variantes, una de ellas en lo administrativo creando varios departamentos para hacer más ágil la comunicación y el *marketing*.

Fomentar la actividad específica en las divisiones formativas, buscar primeros planos en la educación personal, optimizar relacionamiento familiar y de institución formar jugadores que sean los reemplazantes en un futuro inmediato a quienes están en el primer equipo.

Buscar que el equipo principal sea protagonista y gane, obtenga los campeonatos que dispute, esto es: nacional y los internacionales Copas Sudamericana, Recopa, Libertadores, Mundial de Interclubes, esto es una acción meta prioritaria.

Conseguir los mejores jugadores, sea por formación o traspaso, para obtener de ellos excelentes réditos en la negociación, si el cuerpo técnico y la comisión de fútbol lo permite.

Valorizar y alcanzar la excelencia en todos sus entes, esto es: fútbol: profesional y formativas, colegio, *country club*, escuelas, sede y otros.

Establecer vínculos con los jóvenes de entre 15 a 25 años que con constancia se encuentran vinculados al deporte y a la comunicación que difunde el Club.

Un Club de fútbol, como equipo y como institución, es un sistema que depende necesariamente también de su hinchada o afición, por lo que no se pueden dejar de lado al momento de hablar de la cultura organizacional del Club-Marca. Existen símbolos compartidos entre el Club y la hinchada, tales como: los colores simbólicos, la bandera, los valores que guían a los jugadores y que estos reflejan. Estos componentes, a excepción de la bandera, están descritos en otras secciones de este capítulo, por lo que a continuación se hablará de la bandera de L.D.U.

Un símbolo histórico de Liga Deportiva Universitaria es su bandera, que apareció en 1919. César Jácome, capitán del equipo, encargó que se confeccionara sobre tela blanca, por ser este color simbólico de los aspirantes a médicos y del escudo de la Universidad Central, por lo que también añadieron las letras U y C. La bandera debía llevarse a todos los actos importantes para L.D.U. por lo que flameó en el primer campeonato de Quito ganado por los albos en 1932 (Almeida et al., 2014). En la década de 1970, cuando el equipo se desligó de la Universidad Central, la bandera pasó a tener en su escudo solo la letra U.

Pero como por la historia de Liga han pasado incontables personajes importantes, es necesario mencionar a Enrique Toscano, el ‘Gran Tin Tan’ e hincha albo por la década de 1950, quien se ocupó de elaborar la bandera de Liga. En una entrevista para la creación del texto aquí citado mencionó:

Cada bandera es mi alma, es mi vida, es mi gloria, es la alegría que llevo al equipo, a la gente porque al llevar la bandera pego los gritos de guerra y con los guantes blancos les atraigo: ¡Tres adelante por la Universidad!. (p. 74)

Esto demuestra que la bandera de L.D.U. fue y es desde hace muchas décadas un símbolo de orgullo y distinción del equipo y de sus hinchas, que además se consideraban “privilegiados porque en esa época [1932] a la Universidad asistían muchos estudiantes de familias pudientes, principalmente los de provincias” (Almeida, 2014, p. 42).

2.1.2. Personalidad corporativa.

2.1.2.1. Comunicación corporativa.

Según Jaime Almeida (2016) en entrevista, explicó que la comunicación interna del Club Liga Deportiva Universitaria no cuenta con un sistema complejo de comunicación. Toda la información y mensajes son enviados únicamente a través del correo corporativo y en ocasiones, según la necesidad o pertinencia, esta es entregada de forma personal y física por los emisores.

Con respecto a la comunicación externa, especialmente aquella dirigida a su principal público objetivo, la hinchada, se maneja a través de varios canales que le permite al Club transmitir información oportuna y directa.

A través de la prensa el Club emite información relacionada con sus equipos deportivos: profesionales, formativas y escuelas. Los informes que se envían a la prensa son elaborados por los departamentos de Relaciones Públicas y de Prensa y se envían a través de correos masivos a todos los medios de comunicación: televisión, radio, prensa escrita y redes sociales, dentro y fuera del país. Se hace prioridad sobre la información que se envía semanal o diariamente a los medios y que trata temas como la planificación de las actividades semanales de los equipos, ruedas de prensa y presentaciones especiales.

La información que se relaciona con la Sede Social, *Country Club* y servicios generales es enviada las Socias y Socios a través de correos masivos. Según los datos dados por Almeida, este canal tiene un universo de 19.000 receptores dentro y fuera del país.

Para los aficionados SuperHinchas se mantiene la comunicación inmediata a través de las oficinas de SuperHincha ubicadas en la Sede Social. Se informa, a través de redes sociales, sobre adquisición de entradas adicionales mediante pago en línea, concursos y demás actividades en las que solo los tarjeta-habientes pueden participar.

En lo que respecta al Colegio de Liga, el cuerpo docente, autoridades, padres y alumnos reciben toda la información pertinente a través de los canales internos de la institución educativa.

La página web oficial del Club L.D.U., www.ldu.com.ec, se encuentra en proceso de mejoramiento, por lo que no fue posible determinar el tipo de información que se emite por este canal. Sin embargo, Almeida (2016) explicó que se publicará, entre otras cosas, la historia del Club, tabla de posiciones, información sobre las Copas obtenidas y otra información relevante. (Comunicación personal, 13 de mayo de 2016).

El Club L.D.U. cuenta, además, con presencia en redes sociales a través de sus sitios oficiales. Su sitio en Facebook consiste en una *Fan Page*, @LigadeQuitoOficial, fue creada en 2009 y hasta el momento cuenta con más de 400.000 seguidores. Por este canal se emite toda la información oficial del Club que la hinchada debe conocer y las actividades semanales del equipo. Días antes de los partidos de L.D.U. se crea expectativa a través de textos con soportes visuales, sean estos videos o imágenes. El día antes del partido se anuncia la posible alineación y otros detalles del partido, así como datos estadísticos de L.D.U. y el equipo visitante. Mientras que el día del partido se motiva a la hinchada a asistir al estadio ‘Casa Blanca’, si L.D.U. juega de local. Esto se hace a través de mensajes cortos, apelando a las emociones y empleando siempre los colores del Club. Durante el partido, se describen principalmente los goles de los equipos, se anuncian las decisiones del árbitro y cualquier otra información relevante. Finalmente, se publican fotografías y postales del partido (Liga Deportiva Universitaria, Facebook, 3 de julio de 2016).

Por otro lado, se publica también detalles técnicos de los jugadores, se anuncian concursos, se presenta a los ganadores y su experiencia de acuerdo al concurso que hayan ganado, se llevan a cabo trivias, se recuerda a jugadores antiguos, aniversarios de logros importantes, se publican videos y fotografías en general de acuerdo al tema que se esté tratando.

La cuenta oficial de L.D.U. en Twitter, @LDU_Oficial, cuenta, hasta el momento, con más de 100 000 seguidores. En esta red social se emite información concreta relacionada con los partidos, al igual que en Facebook, usando *hashtags* y palabras clave, se anuncian las decisiones del árbitro, otros datos relevantes y, en ocasiones se ancla esta información con fotografías. Se anuncia también la alineación del equipo, se informa sobre ruedas de prensa y cualquier otra información pertinente de interés para la hinchada (Liga Deportiva Universitaria, Twitter, 3 de julio de 2016). Finalmente, en la cuenta oficial de Instagram, ldu_oficial, se publican fotografías de los jugadores durante los partidos o entrenamientos, de eventos oficiales a los que estos asisten, sesiones fotográficas, reuniones con directivos, etc. Imágenes con toda la información sobre el siguiente partido, costos y horarios (Liga Deportiva Universitaria, Instagram, 3 de julio de 2016).

2.1.2.2. Identidad visual corporativa.

En el Manual de Identidad Visual Corporativa del Club Liga Deportiva Universitaria, elaborado para uso comercial en 2015, se presenta la configuración del logotipo de la marca del Club, sus usos pertinentes e inadecuados.

Según este documento, la identidad visual del Club está compuesta por dos elementos principales y dos secundarios. Entre los principales se encuentran el logotipo, que es la razón social o el nombre, en este caso la palabra LIGA; y el isotipo que es el escudo en forma de triángulo con una letra U en medio dividido por una línea a 45°, la parte superior del triángulo en color azul mientras que la inferior en color rojo. Entre los elementos secundarios se ubican el identificador corporativo, que para el Club es la frase REY DE COPAS, y las estrellas que representan los títulos internacionales obtenidos: Copa Libertadores de América en 2008, la Copa Sudamericana en 2009 y la Recopa Sudamericana en 2009 y 2010 (Club Liga Deportiva Universitaria, 2015). La identidad visual queda entonces constituida de la siguiente manera:



Figura 6. Logotipo de la marca Club Liga Deportiva Universitaria

Fuente: Club Liga Deportiva Universitaria (2015, p.14)

A pesar de que en el logotipo se emplea la frase REY DE COPAS, existen otros dos eslóganes que la marca utiliza, uno institucional y otro para uso comercial, pertinente para esta investigación. El primero es ‘Lo mejor que podamos’; mientras que el segundo, de carácter comercial, es “Más que un equipo, más que una hinchada” lo que lo categoriza como eslogan específico, puesto que revela la categoría del negocio, que es la de un equipo de fútbol. Pero también refleja la importancia que el Club quiere darles a sus aficionados y les permite fomentar un sentido de pertenencia entre ellos.

Con respecto al nombre de la marca ‘Club Liga Deportiva Universitaria’ se puede afirmar que es de tipo descriptivo ya que también expresa la categoría de negocio en el que se ubica, mientras que ‘L.D.U.’ se puede definir como un acrónimo por ser la abreviación del nombre más largo del Club, y se puede emplear gracias a que en el medio ya se considera una marca conocida.

En cuanto a los colores corporativos o cromática, el Club Liga Deportiva Universitaria emplea principalmente los colores rojo y azul, que aluden a Quito y su bandera para establecer una relación entre el equipo y la ciudad en la que nació. El dorado es un color de soporte que sirve para enlazar los elementos del logotipo. Los dos primeros colores se emplean en degradé o distintas tonalidades para darle realce y profundidad a la identidad visual (Club Liga Deportiva Universitaria, 2015).

La tipografía descrita en el Manual de Identidad Visual Corporativa de L.D.U. es, según el documento, una apuesta a la moderidad, es versátil, de lectura fácil y permite darle personalidad al logotipo. Para la palabra LIGA se escogió la tipografía Bauer regular, mientras que para la frase REY DE COPAS se empleó la Swiss 721 BT y su variación en Bold (Club Liga Deportiva Universitaria, 2015).

El logotipo presentado anteriormente se puede emplear de forma simplificada en la que solo se toma al isotipo, de la siguiente manera:



Figura 7. Isotipo de la marca Club Liga Deportiva Universitaria.

Fuente: Club Liga Deportiva Universitaria (2015, p.38)

2.1.3. Comportamiento corporativo: Factores catalizadores internos.

Los factores catalizadores internos, como se describe según Richelieu (2003) en el primer capítulo, son variables o herramientas controlables que le permiten al Club deportivo elevar, posicionar y reforzar su marca.

2.1.3.1. Experiencias de entretenimiento para los aficionados.

Las experiencias de entretenimiento que ofrece L.D.U. a sus aficionados se pueden constatar no solo dentro del estadio, durante los partidos, sino también fuera en otros tipos de contextos. Dentro del estadio, los aficionados son consumidores del espectáculo deportivo pero también son generadores de experiencias de entretenimiento mediante la práctica de rituales. A continuación se detallarán los rituales más enriquecedores y constantes, pero también otros tipos de entretenimientos que genera el Club.

El tradicional baño en la pileta de la Universidad Central nació en 1949 cuando L.D.U. ganó los Juegos Universitarios contra Universidad de Guayaquil. Dos jugadores, uno albo, el otro guayaco, apostaron que quien perdiera tendría que bañarse en la pileta de la plaza de Santo Domingo, sin embargo, fueron los liguistas quienes entraron al agua para festejar. Posteriormente, el ritual se trasladó a la plaza Indoamérica pero, desde entonces, cada vez que L.D.U. es campeón nacional o internacional sus hinchas festejan con el baño y las comparsas en la pileta de la Universidad (Almeida et al., 2014).

En el mismo momento en el que nació el baño tradicional de la pileta, nació también “un grito que se volvería legendario y que se gritaría...en las marchas y protestas estudiantiles:” (Almeida et al., 2014, p. 61). ‘¡Adelante, adelante Universidad/ en el tiempo, en el espacio/ tu nombre sonará/ Universidad, Universidad Central!’. Mientras que otro grito histórico nació gracias al jugador chileno Carlos Díaz Guidi que adaptó un grito de su país para Liga: “¡Ele i...Li/ ge a, ga/ Li, Li, Li/ ga, ga, ga /Universitaria!” (p. 60).

Mientras que una de las barras más simbólicas para los aficionados de L.D.U. nació con el fútbol profesional en 1953 y desde entonces no hay partido que no se cante, el ritual más moderno es cantarla después de cada gol del equipo: ‘Yo te daré/ te daré niña hermosa/ te daré una cosa/ una cosa que empieza con C: / ¡Campeón!’ mientras se levanta el brazo derecho que se mueve al ritmo de la barra (Almeida et al., 2014).

Otras barras que se pueden escuchar, en menor grado, en el estadio son: ‘Soy de la U’, ‘Cómo no te voy a querer’, ‘Volveremos’ que también se canta después de un gol de Liga; ‘Todas las campañas’ que en sus versos se destaca el apoyo y aliento permanente de los aficionados en cada campeonato, su amor y su pasión, pero también la alegría y las copas que le da L.D.U. a estos (Almeida et al., 2014).

Otras formas en que los aficionados enriquecen el espectáculo futbolístico de Liga es que, en ocasiones, estos lanzan rollos de papel desde todas las localidades del estadio ‘Casa Blanca’ cuando el equipo sale, lo que hace que la cancha y el ambiente se llene de color blanco. En la localidad general alta, los aficionados arman la U sobre fondo blanco con hojas de papel o inflan fundas largas y angostas de color rojo o blanco al comienzo del partido. Mientras que, por su parte, la barra brava ‘Muerte Blanca’ cumple con su ritual de canto permanente, presentación de la bandera de Liga o flamean las representaciones de las Copas Internacionales conseguidas por el equipo, sobre todo durante los partidos considerados importantes.

Cada año, al comenzar el campeonato nacional, el Club organiza ‘La Noche Blanca’, un evento nocturno con fuegos artificiales en el estadio ‘Casa Blanca’ en el que se presenta a cada jugador para la temporada y al Cuerpo Técnico, seguido de un partido amistoso en el que participa, generalmente, un Club de fútbol profesional extranjero.

La Mega Caravana es una tradición creada por José Ureña junior cuando, con el apoyo de Esteban Paz, logró juntar a amigos y empresas como Chevrolet, Directv, Vainco, Zetallantas y Morisáenz que apoyaron la iniciativa. La caravana se lleva a cabo el mismo día del segundo partido del equipo y comienza desde tres puntos: El Recreo, la Universidad Central y la Y del norte. Para 2014, fueron casi tres mil carros y miles de personas las que se encaminaron hacia el estadio ‘Casa Blanca’ como “si se tratara de una romería religiosa, por cumplir el ritual o pagar una promesa a los dioses que han dado una mano a la Liguita” (Almeida et al., 2014, p. 222).

Fuera del estadio, el Club permite a los aficionados SuperHinchas asistir a un entrenamiento mensual, de acuerdo a un sorteo que se lleva a cabo previamente o por orden de inscripción a dicha actividad. Los niños SuperHinchas o hijos de tarjeta-habientes pueden inscribirse para salir con el equipo a la cancha del estadio ‘Casa Blanca’ en los partidos del Campeonato Nacional (J. Almeida, comunicación personal, 21 de abril de 2016). Esto permite que los niños conozcan a los jugadores y por tanto

crea proximidad entre los nuevos aficionados y el Club, así como también la posibilidad de generar nuevas experiencias y sentimientos asociados con este.

La posibilidad de que el fútbol en el estadio ‘Casa Blanca’ sea un espectáculo de consumo familiar se incrementa gracias a que los niños no pagan entrada, por disposición de Rodrigo Paz, presidente vitalicio del Club, pero L.D.U. paga los impuestos por cada pase gratuito. Por su parte, los niños SuperHinchas de hasta 12 años de edad tienen descuentos especiales si asisten a los Campamentos Vacacionales de la Institución durante los meses de junio y julio.

Finalmente, L.D.U. se permite crear ese ambiente familiar de esparcimiento también en el *Country Club*, en el que hay desde canchas para varios deportes hasta piscinas temperadas, salas de baile, yoga y danza árabe; todos estos espacios dedicados a proporcionar entretenimiento a niños, mujeres y padres.

2.1.3.2. Vinculación del equipo con la comunidad.

El principal proyecto de vinculación con la comunidad del Club Liga Deportiva Universitaria son sus Escuelas de Fútbol. Estas están ubicadas en varias ciudades y provincias del país. Entre ellas se encuentran: Esmeraldas, Ventnas, Portoviejo, Machala, Riobamba, Loja, Zamora, Cuenca, Ambato, Ibarra, Napo, Palora, Puyo, Vinces, Santo Domingo de los Tsáchilas y Galápagos. En el exterior, en países como Noruega Alemania y Panamá (J. Almeida, comunicación personal, 13 de mayo de 2016).

Las Escuelas de Fútbol funcionan con la dirección y gestión de ex jugadores liguistas. Estos no solo se encargan de buscar jugadores para reforzar la plantilla del equipo, sino que desarrollan programas educativos y asistencia en estos centros donde se entrena a los jóvenes. De acuerdo a un cronograma establecido a principio de cada año, visitan las instalaciones de L.D.U. en Pomasqui, y los mejores reciben becas deportivas y académicas (J. Almeida, comunicación personal, 13 de mayo de 2016).

Según Almeida (2016), actualmente, se está manejando y desarrollando un proyecto “inédito” que consiste en la construcción del Centro de Alto Rendimiento en el Valle del Chota, en Piquiucho. En este lugar, Ulises De la Cruz, ex jugador liguista, Rodrigo Paz, presidente vitalicio del Club, e Isaac Álvarez están creando un centro deportivo del

más alto nivel con el soporte técnico de Liga Deportiva Universitaria (Comunicación personal, 13 de mayo de 2016).

En otro sentido, recientemente el Club L.D.U. y sus jugadores se unieron a la campaña nacional de ayuda humanitaria para la Costa ecuatoriana que sufrió, en el mes de abril, un fuerte terremoto que dejó cientos de personas fallecidas y miles de damnificados. Durante días, se recibieron y administraron donaciones en el estadio 'Casa Blanca'; jugadores como Norberto Araujo, Alexander Domínguez, Brahian Alemán y Carlos Tenorio participaron de la recaudación, alentaron a la hinchada liguista a participar de las donaciones y estuvieron en contacto permanente con los aficionados. Las donaciones fueron enviadas a la provincia de Esmeraldas.

2.1.3.3. Facilidades físicas: arquitectura.

La arquitectura del Club Liga Deportiva Universitaria es un elemento relevante que le permite a la marca elevar su valor simbólico y destacarse de los demás Clubes; por esto, se hará un repaso a sus proyectos arquitectónicos.

Almeida et al. (2014) autores del texto *Con la U en el corazón. El siglo de Liga* sostienen que el estadio 'Casa Blanca', "templo del fútbol albo" desde 1997, comenzó a construirse el 1 de marzo de 1995 en Ponciano, por iniciativa del Raúl Vaca Bastidas, quien había sido presidente del Club en años anteriores. El estadio cuenta con 442 *suites*, un aforo total para 55.104 personas pero se permite el ingreso solo de 42.000 por razones de seguridad. Además, cuenta con dos sectores de palcos, dos tribunas occidental y oriental, dos generales sur y norte de dos plantas cada una. Salas de prensa, sala médica, administración, museo, cuatro camerinos para equipos y una para los árbitros (J. Almeida, comunicación personal, 21 de abril de 2016). El estadio se tomó como modelo para la construcción de otros estadios de equipos sudamericanos. En palabras del ingeniero Ripalda, "la mentalidad cambió, se sentía que éramos más institución, más club, y que se podían tomar mejores decisiones." (Almeida, 2014, p. 187).

Por gestiones de Rodrigo Paz, actual presidente vitalicio, en la década de 1960, comenzó el proyecto arquitectónico que se convertiría en el *Country Club* de L.D.U. con 45 hectáreas de amplitud y que se estrenó en 1976. Se trata de un centro de entrenamiento de la división profesional y de las divisiones formativas, pero también ofrece a los socios del Club un sitio de entretenimiento y descanso en el norte de Quito,

la capital (Almeida, 2014). En este lugar se ha pensado en cada detalle para que tanto los jugadores de L.D.U. como los socios del Club pudieran disfrutar, en el caso de los jugadores también entrenar, de espacios deportivos, gimnasios, zonas de vegetación, espacios de recreación familiar y de alimentos (Almeida et al., 2014). Es un espacio de revela exclusividad y servicios de primera categoría.

Durante la administración actual se construyó la Casa del Tenis, con todas las comodidades que los socios necesitan para practicar este deporte, así como también la Casa del Futbolista Socio, el Chozón del Ecuavoley, la Casa de Liga, que se usa para la concentración de los jugadores y, finalmente, diez casas para las divisiones formativas (J. Almeida, comunicación personal, 21 de abril de 2016). Según los jugadores de la selección paraguaya, que visitaron el *Country Club* de Liga por dos ocasiones, este “es un oasis peligrosamente bello porque cuando entras no quieres salir por nada del mundo.” (Almeida et al., 2014, p. 160).

Según los testigos del siglo de Liga Deportiva Universitaria, que aportaron a la creación del texto *Con la U en el corazón. El siglo de Liga*, la última y doceava sede se construyó bajo la propuesta de Darío Ávila, también presidente del Club desde 1995 a 2004. Así convirtieron “una vieja casa plena de ilusiones y esperanzas, en un edificio que es una rica combinación de buen gusto y comodidad.” (Almeida et al., 2014, p. 173). En la actual sede se encuentran, además de las oficinas del Club, el Portal y el Almacén de Liga, “donde el hincha o cualquier aficionado al fútbol puede sentir lo que son y significan los símbolos del equipo merengue...que suelen condensar la pasión de los aficionados en la casa, en la calle y en los graderíos del estadio” (Almeida et al., 2014, p. 173).

Finalmente, Darío Ávila y Rodrigo Paz estuvieron de acuerdo en construir el Colegio de Liga que, según el primero, tuvo como objetivo “cambiar la mentalidad de los muchachos que juegan en nuestro equipo...ahora tenemos futbolistas educados, son estudiantes de provecho y buenos jugadores” (Almeida et al., 2014, p. 185). La institución educativa comenzó a construirse en 1996 y cuando abrió sus puertas acogió a estudiantes hinchas de L.D.U. o hijos de los hinchas y estudiantes provenientes de varias zonas de Quito. Actualmente, cuenta con 700 estudiantes y la educación es bilingüe. Por su parte, los estudiantes-deportistas deben demostrar también empeño académico y no solo futbolístico. “En este colegio tan especial la cabeza no sirve solo para meter goles sino también para pensar, y la inteligencia y la habilidad caminan de la

mano en el sendero que conduce a la esquiva fama.” (Almeida et al., 2014, p. 189). Una de las facilidades que les da el Club a los estudiantes-deportistas son becas completas, o medias becas, alimentación, transporte y apoyo permanente en el transcurso de sus estudios.

La Comisión de Fútbol del Club se encarga de manejar todas las actividades futbolísticas de la institución: el equipo principal, las divisiones formativas que son Sub 12, Sub 14, Sub 16 y Sub 19; así como también las escuelas de fútbol que poseen en Quito, que son Fundeporte y la Escuela Oficial; pero también sus escuelas en varias ciudades del país como Tulcán, Riobamba, Machala, Loja, etc. y también en Noruega y Panamá (J. Almeida, comunicación personal, 21 de abril de 2016).

2.1.3.4. *Uniforme.*

Cuando se formó la Liga Deportiva Universitaria, en 1918, los integrantes del equipo debían crear también un uniforme. Según Almeida et al., (2014) , en el texto *Con la U en el corazón. El siglo de Liga*, César Jácome, estudiante de medicina de la Universidad Central e integrante del equipo, propuso que se vistiera una

camiseta blanca con una franja roja cruzando de izquierda a derecha, del hombro a la cintura; la pantaloneta de color azul y las medias blancas...para finales del año la camiseta pasó a ser azul, luciendo en el pecho un triángulo con las letras UC en blanco. (p. 32)

Con la fundación oficial de Liga Deportiva Universitaria, muchos propusieron cambiar el color de la camiseta, sin embargo se presentó una fuerte oposición ya que “el blanco seguía siendo el color de ‘los doctorcitos’, mote [apodo] con el que se conocía al Universitario” (p.38). Esta vez todo el uniforme era de ese color con el escudo de la Universidad Central en el pecho.

Un acontecimiento que impondría definitivamente el color blanco en L.D.U. sucedió en 1930, cuando el equipo y los acompañantes se dirigían a Ambato y Carlos Andrade Marín, colaborador del Club, había pedido que dejaran embarcar al tren solo a quienes estaban vestidos de blanco. De esta manera “el color de la azucena [como la flor] que era el de ‘los doctorcitos’, volvía a ser y para siempre el símbolo de la hinchada universitaria” (Almeida et al., 2014, p. 41).

Según los autores del texto de L.D.U., en la década de 1940, la camiseta sufrió un cambio que también sería definitivo: al escudo de la Universidad Central “se lo

reemplazó con la letra U, en color rojo, sobrepuesta en la parte superior izquierda del pecho, encima del corazón” (Almeida et al., 2014, p. 66). Actualmente, en la camiseta del equipo permanece el escudo del triángulo invertido con la U dentro.

Desde una perspectiva más técnica del manejo de los uniformes de cada temporada, es necesario explicar que el diseño de estos se lleva a cabo a partir del mes de agosto anterior a la nueva temporada. Este trabajo está a cargo del Departamento de *Marketing* del Club, junto con un equipo de diseñadores de Umbro en Inglaterra y los proveedores de la tela especial para deportistas. La tela debe tener como características principales la de mantener la temperatura de acuerdo al ambiente, debe contar con respiraderos y ser elástica. A continuación se elaboran diez diseños del uniforme principal y alterno, que se presentan a la Comisión de Fútbol del Club y de manera especial y reservada a hinchas notables, según Jaime Almeida (2016). Esto evidencia la participación activa que se le otorga, en cierta medida, a los aficionados, tomando en consideración sus opiniones.

Al conocerse los auspiciantes oficiales se colocan los nombres en los lugares determinados de acuerdo a las especificaciones especiales: tamaño, color, diseño y otras características propias de cada sponsor. Finalmente, el Departamento de *Marketing* presenta nuevamente el diseño con los auspiciantes a la Comisión de Fútbol para que sea aprobado (J. Almeida, comunicación personal, 21 de abril de 2016).

2.1.3.5. Ventas de merchandising o mercadeo.

El Club Liga Deportiva Universitaria emplea el mercadeo como una estrategia para obtener mayores recursos económicos pero también para ofrecer a sus aficionados y socios un “eficiente y buen funcionamiento en sus instalaciones” tanto en el ámbito social como deportivo, así lo afirma Jaime Almeida en una entrevista para esta investigación.

En el ámbito social, para el Country Club existe una membresía de ingreso con un valor de 12.000 dólares que se pagan una sola vez y es para toda la vida del afiliado. De este valor, el 30% corresponde al derecho de administración del Club y el restante es para el mantenimiento. Esta membresía ofrece a toda la familia del nuevo socio/a, a su cónyuge y a los hijos menores de 25 años, el ingreso libre a las instalaciones del *Country* y a la Sede Social, durante toda la vida. (J. Almeida, comunicación personal, 21 de abril de 2016). Esto le permite a Liga crear vínculos afectivos cercanos y de por

vida con los aficionados que obtengan la membresía, así como también con sus hijos y con las mujeres. Lo que se fortalece cuando estos, además del *Country*, acceden a un descuento del 40% en la compra de entradas para los partidos en ‘Casa Blanca’ y descuentos en el Colegio de Liga, además de atención odontológica gratuita en Odontoliga. Todos estos beneficios hacen que Liga esté presente en la vida de sus aficionados, en distintos contextos, satisfaciendo distintas necesidades y creando nuevos vínculos con los niños y adolescentes que asisten a su colegio.

El almacén de Liga es, según las descripciones dadas por Jaime Almeida (2016) en la entrevista, uno de los rincones preferidos por el hincha. Ahí todos se imaginan vistiendo una camiseta “que no tiene precio porque la gloria es incalculable.” ‘Solo Liga’ es el almacén exclusivo del auspiciante Marathon Sports para atender a ‘la familia liguista’ En este lugar se encuentran productos como vestimenta deportiva con motivo de Liga, camisetas conmemorativas, maletas y una amplia variedad de artículos para el hogar.

En la salida una sonrisa amplia en el rostro del hincha o de los visitantes nacionales o extranjeros que van por un recuerdo deportivo de ‘La Liga Campeón’, en la mano una funda blanca con el logo del equipo va abriendo paso en la multitud. (J. Almeida, comunicación personal, 21 de abril de 2016)

En el ámbito deportivo, según Almeida (2016), “hubo y se agotó el plan establecido para la compra de *suites*, palcos y tribunas en el estadio de Liga Deportiva Universitaria”. Durante la época de construcción del estadio las *suites* costaban 15.000 dólares, actualmente una *suite* oriental está en aproximadamente 100.000 dólares como mínimo. Lo que da cuenta no solo del incremento del valor a nivel económico sino simbólico, pues también refleja exclusividad y la importancia que tiene el Club. Estos espacios también cuentan con mantenimiento y lugares para nueve personas adicionales. Mientras que los palcos y tribunas son individuales y tampoco se encuentra, ahora, alguien que los venda.

Los SuperHinchas son aficionados que compran anualmente una tarjeta que los acredita como tal y les permite el ingreso anual a los partidos de L.D.U. en ‘Casa Blanca’, así como también la reserva y compra anticipada de entradas adicionales y su pago en línea. El costo de la tarjeta varía entre 160 dólares la general y hasta 500 dólares en palco (J. Almeida, comunicación personal, 21 de abril de 2016).

2.1.3.6. Administración de los jugadores: jugadores-estrella del Club-Marca L.D.U.

A continuación se hará un repaso por los jugadores más significativos que han trascendido en la historia de Liga Deportiva Universitaria, pero también por aquellos que actualmente son figuras en el equipo.

Los jugadores que dieron origen al apelativo de ‘La Bordadora’ para referirse a Liga, todavía en la época amateur del fútbol ecuatoriano, son: Francisco ‘Chapa’ Saá, ‘Tres Pelos’ Figueroa, el ‘Montubio’ Alarcón, Vinicio ‘Loro’ Reyes, Camilo ‘Tocho’ Paredes, Carlos ‘Peruano’ Ganoza, Edmundo el ‘Negro’ Rivadeneira, ‘Pituco’ Germán Dávila entre otros, que marcaron en Liga el origen de un juego “preciosista y desinhibido...[basando en] la combinación inesperada, el pase al vacío y la habilidad de sus integrantes” (Almeida et al., 2014, p. 55).

Pero también hay otros jugadores legendarios como ‘Polo’ Carrera, Gem Rivadeneira como jugador de la época profesional, ‘Capacho’ Jimenez como arquero, Miguel Salazar o Alfonso ‘Omoto’ Rodríguez, también del fútbol profesional. Más adelante habría jugadores como Alex Escobar o Damián Manso, que traerían el recuerdo de ‘La Bordadora’ para gusto de los hinchas, mostrando un juego elegante y llamativo (J. Almeida, comunicación personal, 21 de abril de 2016).

El espíritu de ‘La Bordadora’ resurgió con jugadores como Óscar Zubía, Walter Maeso, Luis Garzón, Ramiro Tobar, Juan Carlos Gómez, Roberto Sussman entre otros, que formaron el “poderoso equipo de 1974” y que sacaron a Liga de la segunda categoría “nosotros vivimos una pasión marcada por el destino, tenemos la felicidad de ser testigos de la resurrección del mejor equipo ecuatoriano” (Almeida et al., 2014, p. 146) dijo Sussman al vencer al Aucas en esa final.

Entre los jugadores-estrella que figuran en el equipo actual de Liga Deportiva Universitaria está el argentino nacionalizado ecuatoriano Norberto el ‘Beto’ Araujo, actual capitán del equipo y defensa central, ha defendido a Liga en sus torneos más importantes como las copas internacionales. Por su posición se constituye como un jugador corpulento y veterano, es “el vengador material de su conjunto” (p. 105) según las descripciones que presenta Vicente Verdú (1980) en su texto *Fútbol: mitos, ritos y símbolos*, al hablar de la estructura primordial de un equipo. Mientras que la descripción que le da el Club es la de ser “un técnico dentro del campo de juego, su voz tiene mando

y sus órdenes son obedecidas por todos, nadie lo discute porque su temperamento es puro, leal, enérgico. Es el jugador símbolo, es una gloria de L.D.U.” (J. Almeida, comunicación personal, 21 de abril de 2016).

Otro de los jugadores es el guardameta Alexander ‘Dida’ Domínguez, reemplazo de Francisco Cevallos apodado ‘Las manos del Ecuador’. Se describe, en el texto *Con La U en el corazón. El siglo de Liga*, como jugador con chispa y reflejos que le permiten desviar balonazos solo con los dedos. Su altura y agilidad provocan seguridad en los hinchas, parece ser infranqueable. Es el jugador-madre desde el cual nace el fútbol de Liga pues se origina en su portería, y defiende la ‘meta’ de las penas máximas (los penales) que podrían ser causadas por el error colectivo, como explica también Verdú (1980) en su texto ya citado anteriormente.

Enrique ‘Rambert’ Vera es otro jugador con larga trayectoria en el Club, desde el año 2006. Su juego se desarrolla en la media cancha y es sinónimo de fuerza, actitud y ‘garra’, características que el Club ha mantenido desde su nacimiento, además del estilo juego. Es un jugador referente para todos quienes forman parte de LDU: jugadores y directivos, pero también para la hinchada.

Las contrataciones de jugadores-estrella extranjeros para esta temporada 2016 son Edson Puch y Bryan Alemán. Ambos, el primero más que el segundo, es el que Verdú (1980) señala como el héroe, que llega como la salvación para L.D.U. Un jugador que ya se posiciona en la cancha como el héroe sacrificado y entregado, el volante ofensivo que tiene la posibilidad inmediata de llegar a la portería del equipo contrario. Por su parte a Alemán, volante creativo, pese a ya haber jugado en el Barcelona Sporting Club, se le ha dado un amplio tratamiento mediático por su perfil como el nuevo jugador creador de posibilidades para los albos. Ambos son jugadores con un estilo de juego vistoso y elegante (J. Almeida, comunicación personal, 21 de abril 2016).

Otros jugadores importantes en los últimos años de Liga son Ezequiel Gonzales, Pablo Vitti, Claudio Bieler, Paul Ambrosi, que se destacaron en las copas internacionales, con goles y buen juego, como ha estado acostumbrada ‘La Bordadora’. Mientras que entre los mejores entrenadores, según Rodrigo Paz en una entrevista para el texto de Liga menciona a Leonel Montoya, el ordenado y disciplinado José Gómez Nogueira, Manuel Pellegrini, actual entrenador del Manchester City, Edgardo Bauza, que le dio fama y linaje al equipo y el brasileño Sócrates (Almeida, 2014).

2.1.3.7. Campañas promocionales.

Según Jaime Almeida, periodista y relacionista público del Club, las campañas promocionales toman fuerza a comienzos del Campeonato Nacional de Fútbol. Las campañas, que comienzan en el mes de diciembre de cada año, se basan en una fuerte presencia en los medios nacionales tradicionales como radio, televisión y prensa escrita, en ese orden. La estrategia comunicacional principal es la de motivar la compra de la Tarjeta SuperHincha cuyo beneficio es el ingreso anual permanente al estadio ‘Casa Blanca’ durante el Campeonato Nacional y Copas Internacionales. La compra de esta tarjeta cuenta con un descuento por ser una compra directa, mientras que las personas de tercera edad pagan la mitad del valor anual, pero no existe alguna otra promoción para el ingreso al estadio ya que en palabras de Almeida “el hincha de verdad apoya al equipo a ciegas” (Comunicación personal, 21 de abril de 2016). Por otra parte, los niños menores de doce años tienen entrada libre y gratuita al estadio ‘Casa Blanca’.

El Colegio de Liga concede también descuentos para Socias y Socios en la matriculación anual de sus hijos. Con respecto al *Country Club*, no existe una campaña promocial o estrategias comunicacionales puesto que se busca mantener el número de 1.500 membresías, tomando en cuenta la capacidad del área total del lugar y para poder ofrecer una atención de primer orden (J. Almeida, comunicación personal, 21 de abril de 2016). Esto quiere decir que el *Country* es una apuesta a la exclusividad a la que solo los Socios y jugadores tienen acceso.

2.1.3.8. Asociaciones comerciales.

El Club-Marca Liga Deportiva Universitaria ha mantenido convenios con las mejores empresas nacionales o internacionales como auspiciantes de su camiseta y de publicidad interna o externa en el estadio o en sus instalaciones, según Jaime Almeida. Philips, de origen belga, fue la primera marca extranjera en auspiciar al equipo, también está la marca suiza Holcim, la empresa Chevrolet, la inglesa Umbro, las cerveceras Budweiser, Pilsener, Club, Powerade, Coca-Cola, Tropical, Orangine, Parmalat, La Lechera de Nestlé. Bancos como Pichincha, Produbanco y Popular, la empresa sueca Volvo, auspiciante principal en 1997, la marca Saeta, Ecuatoriana de Aviación y LAN internacional. Prestigio, seguridad y confianza, familiaridad, éxito, pasión, bienestar, buen desempeño, frescura, sociabilidad, son los valores que estas marcas han vinculado

con el Club para fortalecer sus valores de marca y vincular los lazos que ambos tienen que sus públicos de interés (J. Almeida, comunicación personal, 21 de abril de 2016).

Algunas marcas otorgan beneficios a los aficionados como Chevrolet, principalmente a los liguistas que participan de la Mega Caravana. Pero también empresas como Salud S.A., Iskra Riego, Clínica TOA o Claro S.A. que han desarrollado vínculos de servicios o canjes publicitarios para el Club. Para la marca L.D.U. las asociaciones comerciales son importantes porque le permite financiar gran parte del presupuesto total, mientras que la taquilla es responsable del 20% llegando a 9 millones de dólares para la temporada 2016. Durante este año, almacenes Japón también otorga descuentos y líneas de crédito especiales en artefactos de línea blanca para los aficionados albos. (J. Almeida, comunicación personal, 21 de abril de 2016).

2.1.3.9. Programas de marketing enfocados en el consumidor.

Actualmente, las estrategias de *marketing* enfocadas en el consumidor no incluyen a las mujeres aficionadas del equipo Liga Deportiva Universitaria, esto quiere decir que las estrategias existentes hasta el 2015 y comienzos de 2016 no se han enfocado en atraer y captar institucionalmente a la hinchada femenina específicamente, así como tampoco existen programas de promoción que cuenten con beneficios para este segmento. Según Jaime Almeida, periodista y relacionista público del Club, “la explicación momentánea de esta carencia se debe a que las mujeres siempre fueron guiadas por los hinchas varones y no han exigido una atención personalizada.” (Comunicación personal, 21 de abril de 2016). Pero asegura que durante este año (2016) se abordará esta limitación del Club.

Así, la estrategia de *marketing* más reciente que implementó el Club direccionada al segmento de mujeres es la creación y venta de un modelo de camiseta para las aficionadas. Anteriormente, en el Almacén de Liga solo se podía encontrar camisetas para hombres y niños, pero en 2016 ya se oficializó la venta de estos modelos para mujeres en un número más grande que supone cerca de 3.000 camisetas distribuidas a nivel nacional y en el exterior por los almacenes Marathon (J. Almeida, comunicación personal, 21 de abril de 2016). Esta estrategia surgió como una necesidad creciente y demandada también por Holcim, auspiciante de L.D.U., en 2008 durante la Copa Libertadores y tras su triunfo. La cementera solicitó al Club vestimenta femenina para enviar a Suiza, su sede, y luego a todas las concesionarias en más de 50 países, pero

Liga no pudo responder a esta demanda por lo que tuvieron que recurrir a fabricantes no autorizados que venden fuera del estadio o independientemente de los almacenes oficiales.

Jaime Almeida, para esta investigación, afirmó que para el año 2017 se anuncian cambios y una mayor fabricación de camisetas para las aficionadas del Club Liga Deportiva Universitaria.

Por su parte, como explica Almeida, el equipo de mujeres llamado L.D.U. Amateur Femenino, no es manejado por la Comisión de Fútbol del Club o por la Sede Social, sino que le pertenece al Departamento de Educación Física de la Universidad Central del Ecuador y es administrado por él, aunque reciben ayuda de Esteban Paz en la Comisión de Mercadeo y Marketing del Club.

3. Variables moderadoras del Club-Marca L.D.U.

Estas variables, según Richelieu (2003), son aquellas que pueden ayudar a reforzar la marca del club tanto como pueden limitar su crecimiento, debido a que son difíciles de controlar y de medir.

3.1. Marco Legal de la marca.

Como se describió en el primer capítulo, el marco legal de la marca hace referencia a la centralización en la administración de las marcas de las ligas o, en este caso, el Campeonato Nacional y el estado legal de la marca. Para esta investigación se descartó el primer elemento puesto que no es pertinente analizar el estado de la marca del Campeonato Nacional, ni de la Federación Ecuatoriana de Fútbol. A continuación se detallarán aspectos relacionados con el estado legal del Club-Marca Liga Deportiva Universitaria.

3.1.1. Estado legal de la marca.

Según datos obtenidos en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), en 2005 el Club-Marca LDU presentó una solicitud de registro de signos distintivos. Este signo distintivo, categorizado como 'Marca' consiste en "la escritura del término 'LDU' en cualquier tipo de letra; en cualquier color o combinación de colores; en letras mayúsculas o minúsculas." IEPI *Título No. 3465-05 (2005)*

Después de realizada la búsqueda en los registros y bases de datos de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, no se encontraron otros signos semejantes o iguales registrados con anterioridad, por lo que no se encontró impedimento legal para concederle al Club la marca L.D.U. Esta marca protege los productos de la clase internacional 16, que se mencionan a continuación.

Libros, publicaciones impresas, periódicos y revistas; banderas y banderines de papel; carteles; catálogos, etiquetas, folletos, tarjetas, sobres, calendarios, almanaques; fotografías y reproducciones gráficas; papel, cartón y artículos de estas materias, no comprendidas en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; cuchés. IEPI *Título No. 3465-05* (2005)

En lo que respecta al tipo de licencia que posee el Club-Marca Liga Deportiva Universitaria, se encontró, según datos del IEPI, que esta es una *master* licencia. Esta fue otorgada por el Club a tres empresas que obtuvieron los derechos de explotación de la marca.

En 2008, LDU presentó, en la Unidad de Modificaciones al Registro del IEPI, una solicitud de contrato entre el Club y Delltex, Industrial S.A., empresa de hilados acrílicos. En dicho contrato se cedió la licencia de uso de la denominada LIGA + Gráfica a colores. Lo que permite a la empresa licenciataria hacer uso de la marca del Club (Contrato de Licencia de Uso de Marca, 2008).

El mismo tipo contrato de licencia se presentó en la Unidad del IEPI, en 2006, entre el Club-Marca Liga Deportiva Universitaria, como licenciante, y Textil Ecuador S.A., como licenciataria. En 2010, se presentó también este contrato con Grupo IMAR S.A. GRUPIMARSA, que es una empresa distribuidora de productos de bazar, a quien se le cedió la licencia de uso antes descrita.

3.2. Desembovimiento en el campo de juego.

El desembovimiento en el campo se visualiza y se considera desde dos aspectos claves para un equipo deportivo, en este caso del fútbol: el estilo de juego que manejan los jugadores y los logros y triunfos importantes o históricos para el Club. Ambos

elementos sobre el Club Liga Deportiva Universitaria se describirán en las líneas siguientes.

3.2.1. Estilo de juego.

Según Jaime Almeida, el estilo de juego del equipo Liga Deportiva Universitaria “a variado pero nunca ha cambiado” debido a que se sigue manteniendo “el estilo, la gracia y la elegancia” que caracterizó al equipo desde su nacimiento entre los estudiantes de medicina de Universidad Central. (Comunicación personal, 21 de abril de 2016).

Son varios los esquemas con los que el equipo ha jugado. En 1955, con la llegada del técnico uruguayo José María Ocampo, los albos jugaron con el esquema europeo de 1-3-2-5. Mientras que en 1970, el brasileño José Gómez Nogueira armó el equipo al estilo brasileño con una alineación de 1-4-2-4. Y, como estos técnicos históricos, también pasaron por Liga Deportiva Universitaria muchos otros como Wladislao Cap, Leonel Montoya, Paulo Massa, Juan Carlos Oblitas, Manuel Pellegrini, ahora en el Manchester United, Jorge Fossati o Luis Zubeldía (J. Almeida, comunicación personal, 21 de abril de 2016).

El nombre de ‘La Bordadora’ que se le da al equipo de L.D.U. nace en 1945 porque “con la pelota los *cracks* dibujaban, bordaban, pintaban y hacían milagros en el verde tapiz de los estadios, decía el famoso [Francisco] ‘Chapa’ Saa [jugador de L.D.U.]” (J. Almeida, comunicación personal, 21 de abril de 2016), sobre la cancha, los jugadores

tejían las jugadas y hacían gambetas y hacían desplantes para deleite del graderío...ese estilo de juego se volvería la marca de fábrica del club, pues Liga se puso como meta practicar un juego elegante y limpio, que no busca destruir al rival ni apuesta simplemente al contragolpe o al resultado. (Almeida, 2014, p. 55)

El juego de Liga Deportiva Universitaria se caracteriza por ser un “fútbol corto, a ras de piso, moviendo la cancha al ritmo de la hinchada” (J. Almeida, comunicación personal, 21 de abril de 2016). Esteban Paz, en una entrevista para el texto aquí citado menciona que “Liga, toda la vida, incluso en sus malos momentos, ha tenido equipos con tenencia y buen trato de balón...que no han jugado al contragolpe sino ofensivamente” (Almeida et al., 2014, p. 247).

Todas estas características y distinciones del estilo de juego del equipo albo le permiten comunicar a sus aficionados una tradición futbolística que está presente desde

el momento de su creación y que forma parte no solo de los jugadores que llegan a L.D.U., sino también de sus aficionados y del espectáculo que brindan a estos últimos.

3.2.2. Logros y triunfos históricos.

Para un Club-Marca sus triunfos futbolísticos son claves para fortalecer su marca y su imagen, pero también lo son los reconocimientos que reciba a nivel nacional e internacional pues estos enriquecen no solo su historia sino que permiten construir una suerte de historial de triunfos y logros. Por esto, se hará un repaso sobre aquellos triunfos que ha conseguido el Club Liga Deportiva Universitaria (L.D.U.)

El equipo azucena marcó un hito en el fútbol ecuatoriano cuando a finales de la década de 1950 y comienzos de los 60s fue el primer equipo nacional en mantener un récord de invicto de veinticinco partidos sin perder, repitiendo esta racha en 1970 con dieciocho partidos invictos. Otro de sus logros es que, mientras estuvo por primera vez en la Serie B, el equipo llenaba todos los estadios en los que jugaba, mientras que para los equipos de la Serie A los públicos no mostraban interés por ellos (Almeida et al., 2014).

L.D.U. logró la admiración del presidente de la FIFA, Joao Havelange, en la década de 1970, cuando este afirmó que era hincha de los equipos blancos, como el Real Madrid, Santos, Fluminense y Liga de Quito al visitar el estadio 'Casa Blanca' (Almeida et al., 2014).

En el campeonato de 1974, los albos lograron el segundo mejor registro goleador de su historia con 80 goles, por debajo de los 87 que consiguió en 2003. Durante la campaña, el mejor goleador, Juan José Pérez, colocó a L.D.U. en la mira internacional por sus 29 goles (Almeida et al., 2014).

Los triunfos para Liga llegaron tanto en su propia cancha como en canchas internacionales, como ya se ha narrado al principio de este capítulo. Los campeonatos nacionales ganados llegan a ser veinticinco, comprendidos tanto en la época amateur como en la profesional, mientras que las copas internacionales ganadas son cuatro. Liga ha sido subcampeón de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA en 2008, de la Copa Mundial Suruga Bank en 2010 y de la Copa Sudamericana en 2011. También ha participado en cuatro torneos internacionales amistosos y fue el primer equipo

ecuatoriano en ser contratado para jugar en el exterior, en Venezuela, Aruba y Curazao, todavía en la década de 1940 (Almeida et al., 2014).

En el texto *Con la U en el corazón. El siglo de Liga*, los autores mencionan que en enero de 2014, L.D.U. fue reconocida por la FIFA en el “*ranking* de los mejores clubes sudamericanos del siglo XXI, entre ellos L.D.U. de Quito se encuentra como el equipo ecuatoriano mejor ubicado” (Almeida et al., 2014, p. 240). Lo que aporta a darle prestigio y distinción entre los otros Clubes nacionales.

4. Hinchada Femenina del Club-Marca L.D.U.

La presencia de las mujeres en la afición liguista ha sido histórica y, aunque muy poca al principio, se constata casi desde el nacimiento del equipo, según el texto *Con la U en el corazón. El siglo de Liga*. En 1923, en uno de los partidos de los albos, aun lejos del profesionalismo, se agolparon “muchos automóviles con damas y caballeros” (p. 35) para ver jugar al equipo. Sin embargo, la primera explicación de por qué les fue difícil a las mujeres integrarse en las barras, independientemente de su rol en la esfera pública, es que la hinchada de Liga se conformó inicialmente por estudiantes de colegios solo para hombres y de la Universidad Central. Una de las primeras hinchas mujeres fue Juana Vaca Páez, esposa de Germán Dávila, jugador de L.D.U., quien, en una entrevista para el texto aquí citado, menciona que ella era una fanática del fútbol que lo acompañaba a todas partes y que, además, practicaba varios deportes.

La hinchada femenina nació y se vinculó con el equipo, entre otras razones, gracias a la tradición de las porristas en los estadios. Cada una de las barras de L.D.U. tenía su propio grupo de porristas, como se describe a continuación.

Son muchas las barras organizadas que tiene Liga Deportiva Universitaria, en todas ellas se constante la presencia de las mujeres, desde las más jóvenes, niñas, hasta las adultas, las que siempre han acompañado al equipo. Muchas de ellas estaban vinculadas no solo con las barras sino también como porristas, que se esparcieron por diferentes barras a lo largo del tiempo. Catalina Cadena, Pilar Moncayo, Elin Kristensen, Lorena Zurita y Molly Nox fueron las primeras mujeres que se unieron a las barras del equipo, algunas desde antes de que se construyera el estadio ‘Casa Blanca’.

Catalina Cadena, en una entrevista para el texto *Con la U en el corazón. El siglo de Liga*, narra el nacimiento de un grupo de porristas que llegaba a 150 integrantes que se

esparcieron por todo el estadio 'Casa Blanca'. Posteriormente, las barras comenzaron a organizarse mejor y las porristas se distribuyeron (Almeida et al., 2014). 'Las Dinosaurias' es una barra femenina que existe desde 1997, nació de dos grupos: las porristas y la 'Barra Femenina', que se organizó sola y sin financiamiento, se ubicaba en la platea general norte o, si se jugaba en el Atahualpa, donde determinaban los directivos, que podía ser la general noroccidental. Cuando viajaban a las provincias para acompañar al equipo, estas se unían a la 'gran barra universitaria' compuesta por distintos grupos organizados que estaban a cargo de Catalina Cadena, Adriana Arauz y Elin Kristensen.

Existen además otras barras organizadas en las que predomina la presencia de hombres pero también han acogido a mujeres, en un número menor, estas son 'La Barra Fiel', 'Avalancha Blanca' y 'Los Dinosaurios'. La primera nació en 1996 y un cuarto de esta barra está conformada por mujeres, que también fueron porristas. La segunda nació con los padres y amigos de las porristas que la conformaban que, en palabras de Almeida, "fueron contagiados o digamos con mayor seguridad, arrastrados por la pasión de sus hijas, a quienes llevaban siempre al estadio" (Comunicación personal, 21 de abril de 2016).

La tercera nació y tuvo mayor fuerza con la desaparición de la barra masculina 'Los Cocodrilos'; 'Los Dinosaurios' "son los pioneros en organización de las barras, carnetización de los hinchas, barra femenina..." (Almeida et al., 2014) Gustavo Vallejo 'Pachinto', Dinosaurio fundador menciona, en una entrevista para el programa 'Eso es Liga':

es un orgullo desde que nuestros hijos son pequeñitos identificarles con Liga...todos los hinchas de Liga hacemos eso con nuestros hijos y no es difícil porque ellos también se contagian de ese ambiente que significa Liga, un ambiente de paz...de tranquilidad...donde prima el aliento al equipo y el orgullo de ser liguista. (Esoesliga, 2012)

Por su parte, la barra brava de Liga llamada 'Muerte Blanca' nació formalmente con ese nombre en 1998 y actualmente ya son cerca de 6.000 aficionados que asisten a esta barra. Dentro de esta nació un grupo más pequeño llamado 'Los Descamisados' porque "las graderías se despojan de sus camisetas para cantarle a la Liga con el torso desnudo y el corazón en la mano" (Almeida et al., 2014, p. 197). En los últimos años, en esta barra también se ha podido evidenciar la presencia de mujeres que hasta el 2016 suman

más o menos 100 aficionadas, según María José Calderón, aficionada y miembro de la ‘Muerte Blanca’. La mayoría de integrantes de esta barra son también socios de la promoción SuperHincha pero necesitan financiamiento para generar todo el espectáculo que hacen en cada partido, el uso de papel picado, de rollos de papel que se lanzan a la cancha, de las representaciones de las copas Internacionales que se extienden en toda la barra, etc. Aunque el uso de extintores y bengalas ya está prohibido, cuando se usaban el espectáculo era aún mayor.

En palabras de Jaime Almeida (2016), en la entrevista para esta investigación, los miembros de esta barra son como “los antiguos cantadores de poesía griegos, que iban de pueblo en pueblo componiendo sus letanías, los albos en cambio van de grada en grada en los estadios también componiendo su verso y su prosa por su Liga Campeón” (Comunicación persona, 21 de abril de 2016)

‘Los de Arriba’ es una barra brava más pequeña que nació en 1995 y que se ubicaba en la general alta del estadio. Fueron los primeros aficionados en incursionar en la radio con un programa dedicado a la hinchada alba, pero también tuvieron un grupo de porristas llamadas ‘Siempre Blancas’ (Almeida et al., 2014).

En el programa ‘Eso es Liga’ que se llevó a cabo en 2012, se dedicó un episodio para las porristas de L.D.U. Daniela Castro, porrista y aficionada de Liga, audicionó cuando tenía 12 años y afirma que desde esa edad ella ya sentía el ‘amor por la camiseta’ y “amaba a Liga”, que ahora siente la melancolía de los bailes y la capacidad que tenían de alegrar al resto del estadio. Catalina Cadena, por su parte, mencionó que ellas no contaban con el apoyo de ninguna empresa pero que “todo fue por el amor a la camiseta, a Liga...y eso era lo que se veía en las chicas” Las chicas debían pasar pruebas de conocimiento, baile y canto de la barra para ser admitidas en el grupo. Elin Kristensen explica que se financiaban vendiendo chocolates con etiquetas de Liga, para poder comprar los uniformes. El grupo contaba con reglas de comportamiento que pasaban desde no ser pareja de ninguno de los Dinosaurios ni de los tamborileros, hasta la puntualidad en los ensayos y partidos. Además, los jugadores demostraban un gran afecto por las ‘Dinosaurias’, que siempre estaban pendientes de ellas al igual que los ‘papasaurios’ y los dirigentes del equipo (Esoesliga, 2012).

Cadena sigue vinculada con L.D.U., tuvo un programa de radio llamado ‘Chimento Blanco’, fue dirigente de la Sub 12 de Liga y es presidenta de la Fundación Deportiva

Cyberalbos, que es una página web que le permite al Club mantener contacto con aficionados liguistas en el mundo entero (Almeida, 2014).

Otra barra constituida por mujeres es la llamada ‘Las Chicas Cocodrilos’, sus integrantes varían en edad desde los 4 años hasta los 20. También se autofinanciaban para la compra de los uniformes de cada temporada. Al principio, debían asistir obligatoriamente a los ensayos de las coreografías que estaban a cargo de Pilar Moncayo y se ubicaban en la tribuna oriental del estadio ‘Casa Blanca’ (Almeida, 2014).

Daniela Quiroz, ex porrista, mencionó también para el programa ‘Eso es Liga’ que “Liga es una pasión...es más fácil cambiarte de religión que cambiarte de equipo”. Mientras que Elin Kristensen, expresó que pese a que no quedan porristas de Liga es un orgullo ver cómo hay tantas aficionadas que acuden al estadio, que las primeras porristas rompieron el mito de la presencia de las mujeres en el estadio, pero que ahora “hay mujeres que sienten el equipo tanto como cualquier hombre” (Esoesliga, 2012).

Capítulo III

Interacción de las aficionadas-consumidoras liguistas con el Club-Marca L.D.U.

1. Elementos tangibles del Club-Marca Liga Deportiva Universitaria (L.D.U.) y sus implicaciones semánticas (significados)

A continuación se hará un repaso por todos los elementos tangibles que forman parte de la marca Club Liga Deportiva Universitaria y que serán parte del análisis de esta investigación, para luego explicar también sus implicaciones semánticas (significados). Para esto se emplearán, principalmente, el texto de Vicente Verdú (1980), *El fútbol: mitos, ritos y símbolos*, el texto de Almeida et al. (2014), *Con la U en el corazón, el siglo de Liga*, la entrevista realizada a Jaime Almeida, periodista y relacionista público del Club, y autores como Fernando Carrión, Florencia Calvo, entre otros. Los tangibles del Club-Marca son: el uniforme, la bandera, la Mega Caravana, el Baño en la Pileta, las barras, la Noche Blanca, el estilo de juego, los sobrenombres de L.D.U., las copas internacionales, el estado Casa Blanca, el Country Club, la Sede Social, el Almacén de Liga, el Colegio de Liga, la tarjeta SuperHincha, los jugadores-estrella y los directores técnicos.

- El uniforme de L.D.U. es de color blanco, con el escudo que es un triángulo invertido dividido en dos mitades, una de color azul y la otra, roja, la U en el centro y, sobre este, cuatro estrellas que representan las copas internacionales obtenidas por el equipo.

Según Verdú (1980), las camisetas de los equipos de fútbol “simbolizan, por su contacto con la piel, una gran intimidad... [representan] una segunda piel, darla es darse a sí mismo, dar a compartir la intimidad, permutar las intimidades.” (p. 77). Con esto se refiere al intercambio de camisetas que hacen los jugadores de ambos equipos al finalizar el partido. Por otra parte, el autor señala que “dar ‘hasta la camiseta’ se considera el símbolo de la generosidad sin límites” (p. 77). En el fútbol de Liga Deportiva Universitaria esto se traduce como ‘sudar la camiseta’ que quiere decir que los jugadores dieron todo su esfuerzo durante el partido por lograr el triunfo sobre el rival en turno, mientras la camiseta transfiere a cada jugador el peso de la historia del equipo, los triunfos y fracasos que se convierten en “la carga genética y el peso simbólico de la camiseta blanca.” (Almeida et al., 2014, p. 230).

- La bandera de L.D.U. es también de color blanco con el escudo del Club en el centro. El color blanco de la bandera y el uniforme de L.D.U. es el símbolo de los aspirantes a médicos y hace alusión a los mandiles de quienes ejercen esta profesión. Hay que recordar que el equipo fue fundado por estudiantes de medicina de la Universidad Central. En los primeros años de Liga, la bandera nació con un fuerte significado de distinción y orgullo, pues se llevaba a todos los eventos importantes del equipo, pero también porque era la representación de la Universidad, por llevar en el centro el escudo de esta. En el texto *Con la U en el corazón. El siglo de Liga*, Germán Dávila, jugador de la época *amateur*, en una entrevista dice que el blanco para Liga es “alegría, limpieza, visibilidad con la U en el corazón” (Almeida et al., 2014, p. 108).

Para Florencia Calvo (2014), profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, en el texto *Fútbol y muerte: variaciones alrededor de un corpus*, las banderas de las hinchadas son “un objeto de culto, una mostración de poder y un desafío, es la bandera del país de la hinchada, tiene sus ceremonias de izamiento y de arrió...que delimita geográficamente la distribución de los hinchas...en la cancha” (p.20). En este sentido, además de la bandera de L.D.U., las tres banderas que representan las copas internacionales son desplegadas por la barra brava Muerte Blanca durante partidos considerados importantes después de cada gol del equipo, como un recordatorio al rival de quien es ‘El Rey de Copas’ pero también como forma de poner en evidencia su carencia (del rival) de esas copas internacionales.

Por otra parte, según Anthony Wagner, citado por Ernesto Fernández-Xesta y Vázquez⁴, los escudos de fútbol, que también se colocan en las banderas, responden al concepto de ‘heráldica’, que “es el uso sistemático [y social] de emblemas hereditarios centrados sobre el escudo [de armas]” (p. 245). Sin embargo, la tradición de emplear símbolos de forma permanente en los escudos se traspasó también al fútbol. En el caso de L.D.U., el escudo contiene símbolos como la letra U y los colores rojo y azul, que permanecen como herencia del origen del Club: la Universidad Central.

- La Mega Caravana surgió como iniciativa de José Ureña junior y, con el apoyo de Esteban Paz y algunas empresas privadas, la caravana se lleva a cabo el día

⁴ Doctor en Historia, Licenciado en Derecho, Numerario de la Real Academia Matritense de Heráldica y Genealogía, Correspondiente de la Real Academia de la Historia y de la de Nobles y Bellas Artes de San Luis, de Zaragoza, Secretario General de la CECEL.

del segundo partido del equipo al comenzar la nueva temporada del Campeonato Nacional. Sobre este ritual se puede decir que es como “si se tratara de una romería religiosa, por cumplir el ritual o pagar una promesa a los dioses que han dado una mano a la Liguista” (Almeida et al., 2014, p. 222).

- El baño en la pileta Indoamérica de la Universidad Central es practicado por los aficionados de L.D.U. cada vez que el equipo es campeón del Campeonato Nacional o de un Torneo Internacional. La práctica de este ritual significa, por un lado, una expresión de triunfo, de Copas ganadas y, por otro, la latente y estrecha relación que el Club y la hinchada mantienen aún con la Universidad Central, desde donde nació en 1918, puesto que el baño no puede ser ni ha sido nunca en cualquier pileta, sino siempre en la de la Universidad Central.
- Las barras o gritos tradicionales de L.D.U. son: ‘¡Adelante, adelante Universidad/ en el tiempo, en el espacio/ tu nombre sonará/ Universidad, Universidad Central!’. “¡Ele i...Li/ ge a, ga/ Li, Li, Li/ ga, ga, ga /Universitaria!”. ‘Yo te daré/ te daré niña hermosa/ te daré una cosa/ una cosa que empieza con C: / ¡Campeón!’. A estas se suman otras barras que también se pueden escuchar eventualmente durante los partidos, entre ellas están ‘Soy de la U’, ‘Cómo no te voy a querer’, ‘Volveremos’ y ‘Todas las campañas’.

Las barras o cantos, como explica Calvo (2014), son de todos pero a la vez de nadie y necesitan modificarse para poder generar un sentido de pertenencia entre los aficionados. En este sentido, muchas de las barras de Liga son adaptaciones de barras argentinas e incluso chilenas, ejemplo de esta última es la barra: “¡Ele i...Li/ ge a, ga/ Li, Li, Li/ ga, ga, ga /Universitaria! Mientras que de Argentina son barras como ‘Volveremos’, que se concentra solamente en el deseo pero a la vez seguridad de los aficionados de que volverán a ser campeones. ‘Cómo no te voy a querer’, que funciona como una exaltación del amor interminable hacia el equipo. ‘Todas las campañas’ que además es una adaptación de la canción ‘Mariposa tecknicolor’ del compositor argentino Fito Páez. En una primera lectura de la barra, se extrae la idea de que la lealtad del aficionado liguista lo ha llevado a acompañar al equipo en todas las canchas en las que ha jugado, cerca o lejos, pero también la alegría que este le regala a la hinchada y, finalmente, la ilusión de volver a ver campeón al equipo.

Por otra parte, las barras originales de Liga que son: ‘Yo te daré’, que se canta después de cada gol del equipo, mientras se alza el brazo derecho que se mueve al ritmo de la barra. ‘Soy de la U’, que hace referencia al vínculo con la Universidad Central y que también se exalta en la barra ‘Adelante Universidad’.

- La Noche Blanca es un partido de presentación de la plantilla de jugadores y, dado el caso, del nuevo cuerpo técnico que serán parte de la institución durante todo el año. Este evento consiste en socializar con la hinchada a las nuevas figuras de L.D.U. y recordar a los jugadores que continúan en el equipo una temporada más. Finalmente, se juega un partido amistoso entre Liga y un equipo, generalmente, extranjero. El espectáculo se acompaña también con fuegos artificiales y con la voz del presentador que nombra a cada jugador, que sale a la cancha entre los aplausos de la hinchada.

Este rito liguista cumple con las características de lo que Martine Segalen (2005), en el texto *Ritos y rituales contemporáneos*, citando a Pierre Bourdieu, explica como rito de institución, de consagración o de legitimación. Este tipo de rito se caracteriza por ser una

línea que marca un antes y un después, línea que separa a dos grupos preexistentes...no sirve para pasar sino para instituir, sancionar, santificar el nuevo orden establecido: tiene un efecto de asignación estatutaria, incita al promocionado a vivir de acuerdo con las expectativas sociales relacionadas con su rango. (p. 54)

Lo que quiere decir que se toma en cuenta a los personajes sociales que participan del rito: el que es instituido y el que instituye, quien tiene la potestad para instaurar el nuevo rango. En este caso, los primeros son los jugadores nuevos o el nuevo cuerpo técnico, que pasan a formar parte legítimamente del Club Liga Deportiva Universitaria, pero también los jugadores antiguos, para los cuales el rito sirve como una confirmación de su rol en el Club, ambos mediante la investidura del uniforme de L.D.U. Mientras que el segundo actor, en este caso, es el Club Liga Deportiva Universitaria quien, a través de investir a los jugadores con el uniforme y de reconocerlos frente a los aficionados, avala el cambio al que, desde ese momento, debe convertirse el jugador, con sus nuevas cualidades. Es por esto que, en la Noche Blanca, también se recuerdan y mencionan los valores institucionales del Club.

- El estilo de juego del L.D.U. nació bajo el sobrenombre de ‘La Bordadora’ y se caracteriza por ser elegante, con gracia y estilo, independientemente de los

cambios en el esquema de juego que han propuesto los directores técnicos que pasaron por el Club. El estilo de ‘los albos’ es un fútbol ofensivo, más bien corto, a ras de piso y con un buen trato del balón, sin jugar al contragolpe, pero sobre todo recibe este sobrenombre porque los jugadores

tejían las jugadas y hacían gambetas y hacían desplantes para deleite del graderío...ese estilo de juego se volvería la marca de fábrica del club, pues Liga se puso como meta practicar un juego elegante y limpio, que no busca destruir al rival ni apuesta simplemente al contragolpe o al resultado. (Almeida, 2014, p. 55)

En este sentido, es necesario recalcar lo que afirma Verdú (1980) respecto al buen fútbol: “Jugar mal al fútbol es ‘no hacer fútbol’. Cuando se juega bien al fútbol es ‘fútbol’. Si el juego no es bueno es que ‘no hay fútbol’” (p. 29).

- Los sobrenombres de L.D.U. hacen referencia a varios símbolos o aspectos importantes en la historia del equipo, es el caso de ‘La Bordadora’ cuyo origen se explicó ampliamente, pero también existen otros como ‘Rey de Copas’ que nació gracias a las cuatro victorias obtenidas por el equipo en torneos internacionales y que lo convierten en el único Club ecuatoriano que ostenta estas Copas. Los sobrenombres como ‘Albos’, ‘Azucenas’ o equipo ‘Merengue’ aluden al color blanco característico de Liga, que es símbolo de los aspirantes a médicos, cuya importancia ya se ha explicado anteriormente. Los fundadores del equipo fueron estudiantes de medicina de la Universidad Central, lo que le dio también los antiguos sobrenombres de ‘Los doctorcitos’, ‘Los Universitarios’ o ‘Los Centrales’, lo que recuerda los orígenes de Liga pero también el lazo permanente y constante que tiene aún con la universidad, como si no se olvidara del lugar que le vio nacer. Por otra parte, también queda lo que significaba ser estudiante de la UC: alumnos generalmente de provincia que eran vistos como privilegiados y por lo tanto el equipo “era de gente fina y bien puesta, era meterse de lleno en un alto mundo...” (Almeida et al., 2014, p. 113).
- Las Copas Internacionales obtenidas por L.D.U. son: Copa Libertadores de América en 2008, Recopa Sudamericana en 2009 y 2010, y Copa Nissan Sudamericana en 2009. Son logros con presencia permanente en el equipo y en la hinchada, al estar representadas por estrellas sobre el escudo en la camiseta de jugadores y aficionados liguistas. Estos triunfos futbolísticos también dieron

lugar a un nuevo sobrenombre para Liga: ‘El Rey de Copas’. La CONMEBOL (2011) (Confederación Sudamericana de Fútbol), en el texto *Copa Libertadores de América: 1960 -2010*, describe a esta como “una de las tradiciones más bellas del deporte latinoamericano...Conquistarla es lo máximo. La Copa ofrece emoción al público y prestigio a sus protagonistas.” (p. 8). Mientras que la Recopa Sudamericana es más difícil de alcanzar ya que en ella participa el campeón de la Copa Libertadores de América y la Copa Sudamericana en partidos de ida y vuelta.

- El estadio ‘Casa Blanca’ se terminó de construir en 1997 y sirvió como modelo para la construcción de otros estadios sudamericanos. Tiene capacidad para 55 104 personas, 442 *suites*, dos sectores de palcos, dos tribunas, dos generales de dos plantas cada una, además de sala de prensa, sala médica, administración, un museo temático de L.D.U., cuatro camerinos para equipos y uno para árbitros.

Fernando Carrión (2006), en el texto *El jugador número 12: fútbol y sociedad*, explica que los estadios son una suerte de representación de un ágora griega, más que de un circo romano, dado que en el primero las personas son personajes activos en la vida de la ciudad, no así en el circo romano donde no son generadores del espectáculo. En el ágora griega confluía la vida cultural, política y comercial en la que los ciudadanos participaban a través de asambleas. “En el ágora-estadio, el ciudadano-hincha construye un nosotros incluyente, con un sentido de apropiación colectiva del espectáculo del cual es parte, dado que ahí se representa y es representado.” (p. 16). Sus sentimientos forman parte del espectáculo porque de ellos surge su condición de actor al cantar, gritar o usar el uniforme, entre otras cosas.

El estadio ‘Casa Blanca’, denominado por la institución como el “templo del fútbol albo” es donde los jugadores buscan vencer al rival y era un símbolo de crecimiento, como lo explicó alguna vez el ingeniero Ripalda y que se cita en el texto de Almeida et al. (2014), *Con la U en el corazón, el siglo de Liga*: “la mentalidad cambió, se sentía que éramos más institución, más club, y que se podían tomar mejores decisiones” (p.187). Esto también refleja que con el nuevo estadio la personalidad de L.D.U. comenzó a crecer, a volverse más atractiva para los aficionados, dicha personalidad se fortaleció también con el *Country Club*, la Sede y el Colegio de Liga.

- El *Country Club* de L.D.U. es un centro de entretenimiento dedicado a los jugadores y a los socios del Club. Es una construcción de 45 hectáreas de amplitud con espacios deportivos, gimnasios, zonas de vegetación, espacios de recreación familiar y de alimentos, así como también de áreas deportivas para tenis y ecuaavóley, y diez casas para las divisiones formativas. La membresía permite a los socios y su familia hacer uso de las instalaciones de por vida, lo que representa una forma de establecer relaciones permanentes con los aficionados, sus esposas e hijos, por tanto se obtiene lealtad de varias generaciones al ganar nuevos aficionados como los niños.

Los socios del *Country Club* responden al concepto de grupo social que George Homans (1967) define en el texto *Sociología*, al decir que se integra gracias a una serie de individuos que, en un lapso de tiempo determinado, interaccionan entre sí y de esta forma llegan a ser miembros del grupo. Según Juan Pablo Ferreiro (2003), antropólogo y miembro del Grupo de Trabajo Deporte y Sociedad (CLACSO), en el texto *Futbologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina*, en el contexto futbolístico el grupo social está conformado sobre la base de la conciencia de un ‘nosotros’ enfrentado a un ‘ellos’. Los socios cumplen con la característica más elemental que es la de ser aficionados de L.D.U., eventualmente tarjeta-habientes, que dedican tiempo y dinero en el Club y que facilitan la vinculación directa de este con sus familias.

- La Sede Social de Liga Deportiva Universitaria alberga las oficinas del Club, el Portal y el Almacén de Liga. Esta última es una tienda dedicada para toda la hinchada, en esta se pueden encontrar una amplia gama de productos, desde vestimenta deportiva hasta artículos para el hogar. La Sede social es “una vieja casa plena de ilusiones y esperanzas... un edificio que es una rica combinación de buen gusto y comodidad” (Almeida et al., 2014). Mientras que el Almacén se describe, según el texto *Con la U en el corazón, el siglo de Liga*, como el lugar donde se condensa la pasión de los aficionados a través de los símbolos del equipo, que ahí se pueden encontrar.
- El Colegio de Liga presta educación bilingüe y alberga, actualmente, a 700 estudiantes, entre ellos los estudiantes-deportistas de L.D.U. quienes deben demostrar un alto desempeño académico y no solo futbolístico. El Colegio les

permitió cambiar la mentalidad de jóvenes que buscaban un lugar en el Club pues sabían que para lograrlo primero debían estudiar, “en este lugar se les enseña que la cabeza no sirve solo para meter goles sino también para pensar, y la inteligencia y la habilidad caminan de la mano en el sendero que conduce a la esquivada fama.” (Almeida et al., 2014, p. 189). En esta institución estudian los hijos de los aficionados liguistas pero también de otros Clubes.

- La tarjeta SuperHincha permite a los aficionados el ingreso anual a los partidos de L.D.U. en el estadio ‘Casa Blanca’, es decir, cuando juega como local. Su costo varía entre 160 y 500 dólares y ofrece, además, otros beneficios como la reserva anticipada de entradas adicionales y su pago en línea, concursos y asistencia a un entrenamiento mensual donde los aficionados pueden tener contacto con los jugadores y el director técnico, pedir autógrafos y fotografiarse con ellos. La tarjeta representa la adhesión leal y permanente de los aficionados con el equipo, la posibilidad de acercamiento a los jugadores y al Club, pero también responde a la necesidad psicológica de un sentido de pertenencia.
- Norberto el ‘Beto’ Araujo, jugador argentino nacionalizado ecuatoriano, es el actual capitán de L.D.U. y defensa central del equipo que ha participado en los torneos internacionales en los que ‘los albos’ terminaron campeones. Representa, según Almeida (2016), un segundo técnico dentro de la cancha cuyas órdenes son escuchadas por los demás jugadores, es de temperamento “puro, leal y enérgico”, este perfil sumado a su trayectoria en el Club lo convierten en el jugador símbolo, en la “gloria” de L.D.U. Para Verdú (1980), el defensa central se caracteriza por ser un

jugador de talla y corpulencia, cabeza alta y paso largo que combinaba una imagen de nobleza y coraza. Solía ser el capitán del equipo porque unía a su condición de veterano una fuerza física superior que le obligaba, cuando las cosas se encrespaban, a ser el vengador de su conjunto. (p. 105)

Araujo, junto a los demás defensas, cumplen la función de ayudar al portero, a veces desde las barreras cuando hay un tiro a balón parado, pero también de achicar o despejar balones. Desde otro punto de vista, este jugador encaja también en las descripciones de jugador-héroe que describe Verdú (1980) en el texto *El fútbol: mitos, ritos y símbolos*,

que se caracteriza por ser generalmente un extranjero porque en los mitos quien se reconoce como el salvador es alguien de fuera y su nacimiento es un “advenimiento”, su origen humilde y milagroso es en cierta forma escondido; naturaleza que comparte con los nuevos jugadores como Edson Puch y Brahian Alemán.

- El guardameta Alexander ‘Dida’ Domínguez heredó del ex arquero albo Francisco Cevallos el apodo de ‘Las manos del Ecuador’. De contextura alta y delgada que, sumado a sus reflejos, lo convierten en un jugador ágil y seguro. Este jugador corresponde a lo que Verdú (1980) llama “la madre virtuosa” del equipo, cuya labor es hacer que “su marco permanezca virgen y que por mucho que el enemigo acose su dominio sea estéril.” (p. 95). Y se le llama madre porque el término ‘puerta’ es símbolo de mujer y madre y al mismo tiempo es la meta, en ella nace nuevamente el juego de sus compañeros. Pero, a la vez sufre de cierta “perturbación castrante” puesto que en el cumplimiento de su rol es el único jugador que carece de la posibilidad de anotar un gol. Otras acciones que complementan su función son las de “mantener los pies clavados al suelo” y la de pagar la “pena máxima”: el penal, como el único fusilado tras el error colectivo.
- Enrique ‘Rambert’ Vera forma parte de la plantilla de L.D.U. desde 2006, su juego se desarrolla en la media cancha y es sinónimo de fuerza, actitud y ‘garra’, características que el Club ha mantenido desde su nacimiento, además del estilo juego. Es un jugador referente para todos quienes forman para del Club: jugadores y directivos, pero también para la hinchada.

Según Verdú (1980), en el texto *El fútbol: mitos, ritos y símbolos*, describe a los jugadores de medio campo como “figuras serviciales, hombres del juego oscuro pero eficaz, de la labor sorda, pero son alternativamente creadores, como gentes que habrán de traer la prosperidad a la casa.” (p. 108). En el centro del campo se refleja la voluntad del entrenador a través de la obediencia de los medios. En ese sector de la cancha, muchas veces, se evalúa si se ha ganado o perdido el partido, puesto que ahí es donde confluye la última “razón táctica” del entrenador.

- Edson Puch y Brahian Alemán son los nuevos jugadores-estrella contratados para la temporada 2016. El primero, se caracteriza por el juego rápido: mientras

que el segundo es el buscador de posibilidades, ambos con un juego vistoso y elegante. Siendo extranjeros se perfilan como los jugadores-héroe de los que habla Verdú (1980). Además de las características ya mencionadas, también cabe destacar que son jugadores vistos como los generadores de posibilidades para Liga por las posiciones que ocupan en la cancha: volante ofensivo y volante creativo respectivamente. A esto se suma su necesidad de “acoplarse, cuajar” para no ser rechazados como “cuerpos extraños” dentro de la plantilla. Deben ser jugadores libres de excesos como el tabaco o el alcohol para que el aficionado no lo considere como “alegoría de que el héroe se está dando muerte” (p. 23), porque a este la muerte llega por alguien más. Este tipo de jugador es el héroe sacrificado.

- Entre los jugadores antiguos se ubican Damián Manso, Franklin Salas y Paúl Ambrosi que se destacaron por mantener un estilo de juego como el de la plantilla de L.D.U. que se bautizó como ‘La Bordadora’. Ellos fueron la representación de un estilo de juego antiguo que persistió desde los inicios del Club, independientemente de las estrategias tácticas de los directores técnicos.
- Entre los directores técnicos reconocidos en Liga Deportiva Universitaria están Leonel Montoya, José Gómez Nogueira que se caracterizaba por su orden y disciplina, Manuel Pellegrini que actualmente entrena al Manchester City, y Edgardo Bauza que le dio fama al equipo gracias a varias copas internacionales, pero también está Jorge Fossati. Con respecto a su naturaleza simbólica, Verdú (1980) sostiene que son la fuente del conocimiento sobre el fútbol.

El entrenador sabe lo que hace y decide lo mejor. Con el entrenador el club adquiere el poder del saber y el saber del poder...Por ellos [los jugadores] medita y desea el entrenador que es el saber: el saber del deseo y el deseo de saber. (p. 137)

Pero, también afirma que los entrenadores son una suerte de científicos puesto que “en el campo padecen como si efectivamente se estuviera contrastando el experimento de su invención, como si toda su verdad se hallara comprometida en el juego del equipo.” (p. 139). Sin embargo, fuera de la cancha cumplen el rol de velar por los jugadores, por su alimentación y salud puesto que ellos están destinados a “preparar el

producto”. En el Club Liga Deportiva Universitaria estas fuentes del conocimiento, el deseo y el saber, estos “celadores” se reflejaron los entrenadores antes mencionados.

2. Descripción de la muestra

Para obtener la muestra de aficionadas-consumidoras liguistas que asisten regularmente al estadio ‘Casa Blanca’ se tomó en cuenta a las mujeres tarjeta-habientes SuperHinchas y a aquellas que forman parte de la barra brava ‘Muerte Blanca’, dado que encajan en las características del tipo de aficionado fiel y leal que se escogió para esta investigación y que se describió en el primer capítulo.

Según los datos obtenidos en las oficinas del Club-Marca L.D.U., las aficionadas mujeres SuperHinchas corresponden a un 41% de toda la hinchada tarjeta-habiente.

Se obtuvo una clasificación por edades del universo, como se describe a continuación:

- Hasta 12 años = 10%
- Hasta 18 años = 21%
- Hasta 25 años = 29%
- Hasta 50 años = 34%
- De 51 años en adelante = 6%

Para la aplicación de la encuesta se excluyeron los porcentajes correspondientes a aficionadas con edades hasta los 12 años y de 51 en adelante, por tratarse de una cantidad poco relevante; además en el primer caso, todavía no realizan un consumo independiente de la marca sea porque no tienen capacidad adquisitiva o porque no sus decisiones dependen de sus padres.

De la hinchada femenina tarjeta-habiente y tomando en cuenta los porcentajes de edad se obtuvo una población de 1407 aficionadas.

Respecto a la hinchada perteneciente a la barra brava ‘Muerte Blanca’, se determinó una población de 100 aficionadas.

Para obtener la muestra sobre la que se aplicaron las encuestas, se empleó una fórmula de muestreo estratificado, dado que la población total se divide en dos subgrupos: SuperHincha y Muerte Blanca y se seleccionaron aleatoriamente a las personas que responderían la encuesta.

La fórmula de muestreo estratificado se describe a continuación:

$$n = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0}{N}\right)}$$

Donde:

- n_0 : cantidad teórica de elementos de la muestra = 99.
- n : Cantidad real de elementos de la muestra a partir de la población asumida o de los estratos asumidos en la población.
- N : Número total de elementos que conforman la población, o número de estratos totales de la población.
- z : Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad de la muestra calculada. En esta investigación se aplicó un 99% de grado de confiabilidad.
- ϵ : Error asumido en el cálculo. Para esta investigación: 0.01.
- q : probabilidad de la población que no presenta las características.
- p : Probabilidad de la población que presenta las características.

Como:

$$\epsilon = 0,01$$

$$p = 1 - q$$

$$p = 1 - 0,01 = 0,99$$

$$p = 0,99$$

- Desviación Estándar (z) - $\theta^2 = 0.0001$
- Varianza - S^2 : 0.0099

Entonces:

$$n_0 = \frac{S_2}{\theta_2} = \frac{0.099}{0.0001} = 99$$

Muestra para SuperHinchas:

$$n = \frac{99}{1 + \left(\frac{99}{1407}\right)} = 92$$

Muestra para Muerte Blanca:

$$n = \frac{99}{1 + \left(\frac{99}{100}\right)} = 50$$

Total de la muestra:

$$n = 92 + 50 = 142$$

3. Metodología de la Investigación

Para esta investigación se aplicó una metodología de tipo cuanti-cualitativa. Se desarrolló una encuesta que se aplicó sobre la muestra para luego aplicar entrevistas y grupo de discusión sobre varias aficionadas, lo que permitió fortalecer y legitimar los datos obtenidos a través de la encuesta.

- *Encuesta.*

José Luis Piñuel y Juan Gaitán (1999) en el texto *Técnicas de investigación en Comunicación Social*, describen a la encuesta como una técnica de obtención de datos cuantificables válidos para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. El análisis de la información obtenida a través de esta técnica es, por lo general, de carácter descriptivo, aunque permite obtener también datos explicativos. Es decir, se puede obtener explicaciones descriptivas objetivas como subjetivas del fenómeno que se estudia.

Para esta investigación, la encuesta, compuesta de preguntas cerradas y abiertas, sirvió no solo como una forma de revelar y describir la manera en cómo las aficionadas mujeres de L.D.U. consumen los intangibles de la marca, sino que permitió la interpretación de esos resultados, gracias a que las preguntas cerradas ofrecen varias alternativas u opciones que pueden ser excluyentes entre sí o el sujeto puede escoger más de una respuesta, a esta última opción se la conoce como pregunta multi-respuesta. Por otra parte, las preguntas abiertas se denominan también de respuesta libre y se emplean para obtener información que no se puede prever con anterioridad, pero las respuestas serán categorizadas en un proceso posterior (Gaitán & Piñuel, 1999).

Para esta investigación, algunas de las preguntas cerradas de la encuesta se tomaron del cuestionario propuesto por Kevin Keller (2008) en su texto *Administración estratégica de branding*, para medir los bloques de construcción de una marca según la

pirámide del Valor Capital de Marca basado en el Cliente (VCMBC), que ya se explicaron en el primer capítulo y se adaptaron según las necesidades de información. Mientras que las preguntas abiertas sirvieron para ampliar la información de las respuestas cerradas.

El primer grupo de encuestas se aplicaron el día 8 de junio durante una visita y recorrido al estadio ‘Casa Blanca’ en la que solo pueden participar los aficionados liguistas tarjeta-habientes de SuperHincha.

La mayoría de encuestas se aplicaron el día sábado 11 de junio en el estadio ‘Casa Blanca’ del Club Liga Deportiva Universitaria, durante el partido de despedida de los jugadores Franklin Salas y Paúl Ambrosi. Este proceso comenzó a las 14:30 horas y se extendió hasta las 17:00 horas cuando comenzó el evento. Para captar a las mujeres tarjeta-habientes de SuperHincha, se les esperó en la puerta exclusiva al ingreso de la localidad General Norte, alta y baja, donde ya se conocía que había un mayor porcentaje de la muestra y, una vez que se hubieran sentado, se les solicitó llenar la encuesta.

Por otra parte, para captar a las mujeres pertenecientes a la barra brava ‘Muerte Blanca’ y solicitarles que llenaran la encuesta fue necesario contactarles vía redes sociales o correo electrónico ya que en el estadio no fue posible debido al hermetismo de esta barra.

Las mujeres aficionadas del Club Liga Deportiva Universitaria mostraron en todo momento una completa predisposición para llenar la encuesta, incluso algunas mujeres se aproximaron para preguntar de qué se trataba y pedir una. Ninguna de ellas se rehusó a participar a pesar de que la encuesta era extensa y de que se estaba desarrollando un partido de los ex jugadores liguistas de los años 70s, previo al espectáculo mayor.

Otras observaciones que se hicieron durante este proceso fueron con respecto a los acompañantes de las mujeres que eran parte de la muestra. Muchos hombres querían llenar la encuesta pero se les explicó que no era posible por las características de la investigación. Mientras que en una ocasión, uno de ellos le dijo a la investigadora que su esposa no era SuperHincha a pesar de que se les vio entrando por la puerta exclusiva; la madre de la mujer joven expresó que solo se trataba del machismo del esposo y pidió una encuesta para ella y para su hija.

Finalmente, mientras se aplicaba la encuesta a una mujer joven, que estaba acompañada por su padre y su abuela, esta última le contó a la investigadora algunos recuerdos que tenía del Club Liga Deportiva Universitaria.

- *Entrevista semi-estructurada*

La entrevista es una técnica cualitativa de investigación que permite “describir e interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables: sentimientos, impresiones, intenciones o pensamientos, así como acontecimientos del pasado que solo permanecen en la mente de los sujetos.” (Patton en Gaitán & Piñuel, 1999, p. 88). La entrevista semi-estructurada se caracteriza por contener un guión previamente definido de los temas que se van a tratar. Durante el desarrollo, se plantean preguntas abiertas que permiten encauzar y profundizar aspectos del tema que requieren mayor información. Esto le permite al investigador mantener un nivel de flexibilidad para tomar la dirección que más convenga (Gaitán & Piñuel, 1999).

Este tipo de entrevista permitió reforzar las interpretaciones de los datos obtenidos a través de la técnica cuantitativa sobre el consumo de los intangibles de la marca L.D.U. a través de sus tangibles, ya que se profundizó sobre los sentimientos y pensamientos de las entrevistadas con respecto a la marca por lo que se apeló a los componentes simbólicos.

Las entrevistas a las aficionadas-consumidoras se llevaron a cabo el día 28 de julio. Se comenzó por dar una pauta sobre el tema a tratar y, durante el desarrollo, se plantearon preguntas en los casos en los que se requería ahondar sobre algún aspecto. Las tres entrevistas se desarrollaron en un ambiente más bien informal, para que las participantes sientan confianza de expresarse lo más naturalmente posible y que la calidad de la información no se vea entorpecida.

4. Análisis de resultados.

A continuación, se explican los resultados que se obtuvieron de las preguntas establecidas para medir la construcción de la marca Club Liga Deportiva Universitaria (L.D.U.) según la pirámide del Valor Capital de Marca basado en el Cliente (VCMBC) que plantea Kevin Keller (2008) y el consumo (simbólico) de sus tangibles. El análisis se desarrolló mediante cruces de variables y su información más destacada. Para ver los resultados y gráficos por pregunta puede remitirse a los anexos.

4.1. Prominencia e Imaginería del Club-Marca L.D.U.

Kevin Keller (2008) explica que la prominencia de una marca se basa en la capacidad que el cliente tiene de recordarla y reconocerla. Para medir este elemento de la pirámide VCMBC se empleó la siguiente pregunta, en la que, para responder, se planteó una escala del 1, significando nunca, hasta el 5, significando mucho.

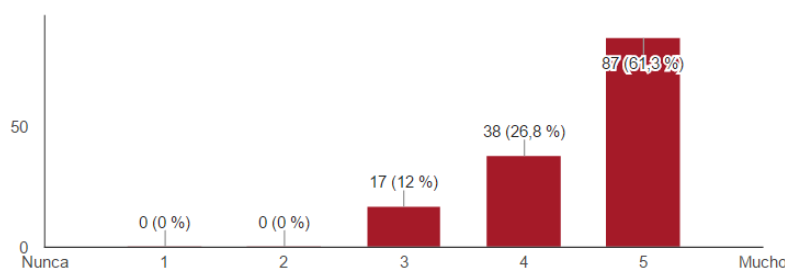


Figura 8: Preg. 7: ¿Con cuánta frecuencia piensa usted en la marca L.D.U.?

El gráfico expresa que la mayoría de la muestra de mujeres sobre la que se efectuó el estudio mantiene un alto grado de recordación de la marca L.D.U. lo que quiere decir que esta sí es prominente para sus aficionadas-consumidoras pues está constantemente presente en sus vidas pero que además pueden reconocerla y vincular sus elementos y productos. Es decir, la marca es importante para ellas. Por otra parte, esto refleja también una de las afirmaciones que Vicente Verdú (1980) hace en su texto *El fútbol: mitos, ritos y símbolos*: un verdadero aficionado no sale para ir al fútbol, sino que este nunca sale del fútbol. Y, entre otras cosas, pensar constantemente en el Club-Marca L.D.U. convierte a las mujeres liguistas en este tipo de aficionada, la que vive constantemente el fútbol de su equipo. Lo que se reflejó también a través de otras preguntas, como se ve a lo largo del análisis.

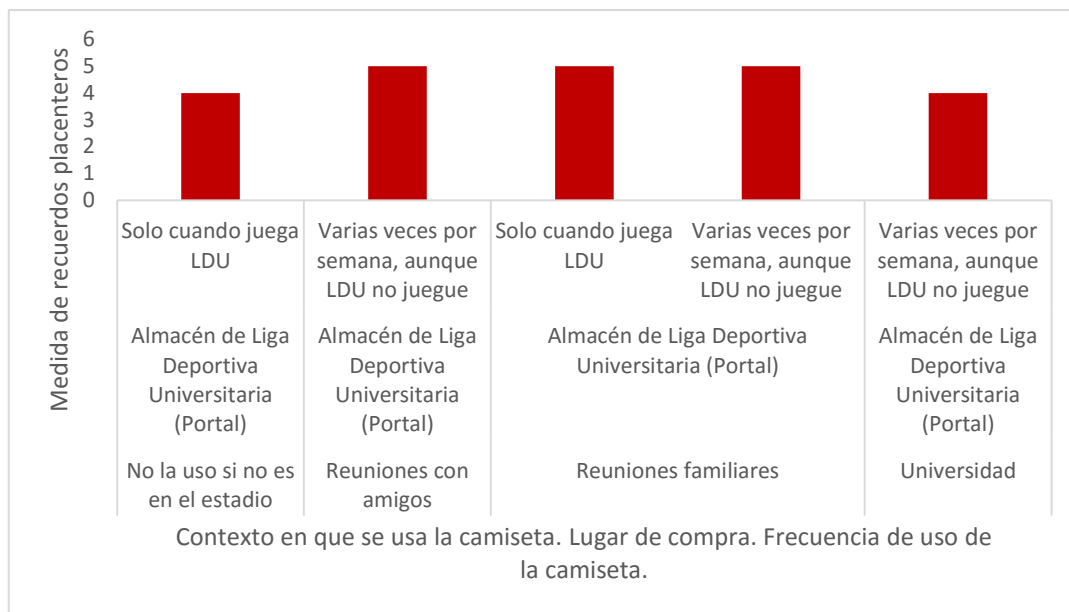


Figura 9: Imaginería del Club-Marca L.D.U.

Para medir la imaginería del Club-Marca Liga Deportiva Universitaria se plantearon cuatro preguntas que se cruzaron y se filtró la información más pertinente que permita una medición acertada: 13. ¿En qué otros contextos usa usted la camiseta de L.D.U.? Para determinar las situaciones más apropiadas en las que se consume la marca y su producto más comprado y consumido. Pregunta 16. ¿En cuál de los siguientes lugares prefiere comprar la camiseta o demás productos de L.D.U.? 14. ¿Con cuánta frecuencia usa usted la camiseta de L.D.U.? Estas preguntas se ubican en el eje X de abajo hacia arriba. Pregunta 11. ¿En qué medida considera usted que L.D.U. le trae recuerdos placenteros? Con una escala del 1, siendo nada, al 5 siendo mucho; con las opciones: almacén de Liga Deportiva Universitaria, tiendas Marathon, vendedores ambulantes y tiendas no oficiales. Esta pregunta se ubica en el eje Y.

Pese a que el 57% de las encuestadas respondieron que prefieren comprar en las tiendas Marathon, se filtró solamente aquellas que compran en el Almacén de L.D.U., que representan el 38% de las encuestadas, para medir las otras respuestas en función de este tangible de la marca.

Gracias al gráfico se logró determinar que, para las mujeres liguistas, la situación de uso más apropiadas para vestir la camiseta de L.D.U. es en reuniones familiares, esto convierte al Club en una marca cuyos valores se asocian con la familia o la herencia familiar. Cabe mencionar que la familia es para el 79% de la muestra el grupo de

personas más cercanas que también consume la marca, seguido de amigos, en el segundo lugar, con un 73%.

Mientras que en la situación de compra, el almacén de L.D.U. se debilita en comparación con las tiendas Marathon, por lo que las aficionadas podrían no estar asociando los recuerdos placenteros con este tangible de la marca y su experiencia de compra. Es pertinente mencionar que este es considerado por un 61% únicamente como una tienda exclusiva de L.D.U. mas no como lo que el Club espera que represente simbólicamente para su hinchada: un centro donde se concentra la pasión y se reafirma el amor por el equipo, que quedó en segundo plano, según la pregunta 47. ¿Para usted, el Almacén de L.D.U., ‘Solo Liga’, es más? Los recuerdos placenteros en el nivel más alto, según la escala propuesta de la pregunta 11. ¿En qué medida considera usted que L.D.U. le trae recuerdos placenteros? y con lo dicho anteriormente, están siendo asociados más con la situación y constancia con la que se usa la camiseta, que es el contexto familiar y varias veces a la semana, incluyendo cuando L.D.U. juega de local o visitante. Esto refleja también la importancia y prominencia que tiene la marca en la vida de las aficionadas.

4.2. Desempeño y opiniones sobre calidad del Club-Marca L.D.U.

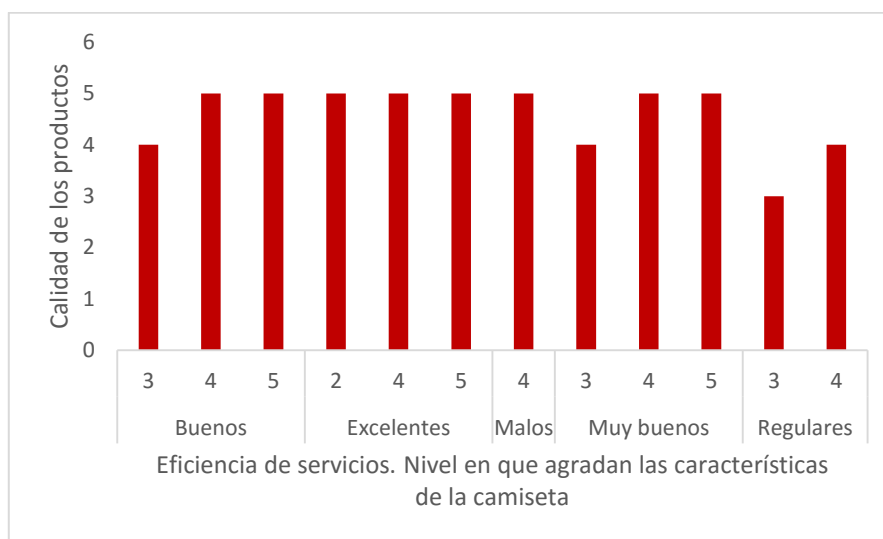


Figura 10: Desempeño y opiniones sobre calidad.

El desempeño de la marca, como se explica según Keller (2008) en el primer capítulo, tiene que ver con el nivel de satisfacción que otorgan los productos o servicios al cliente y se miden según sus atributos y características. El desempeño y las opiniones sobre la calidad se midieron según tres preguntas: ¿Qué tan eficientes son, según usted,

los servicios de la marca L.D.U.? Con opciones desde malos hasta excelentes. 15. ¿Qué tanto le agrada el aspecto, sensación y diseño de la camiseta de L.D.U.? Proponiendo una escala del 1, siendo nada, hasta el 5, siendo mucho. Estas preguntas se ubican en el eje X, con opciones desde malos hasta excelentes; y 51. ¿Para usted, la calidad de los productos es...? En una escala desde 1 siendo mala, hasta 5 siendo excelente. Pregunta ubicada en el eje Y.

El gráfico revela que la experiencia con el consumo de los servicios es considerada en menor grado como mala o regular, lo que puede estar relacionado con alguna falla en la velocidad, capacidad de respuesta o empatía de los proveedores de la marca. Mientras la calidad de los productos es considerada, por un 71,8% de mujeres, como excelente. La camiseta presenta también bajos niveles de aceptación en un porcentaje reducido de la muestra equivalente al 3,9% según el gráfico de la pregunta 15. Lo que se puede afirmar es que en términos generales la marca L.D.U. ofrece a sus aficionadas-consumidoras un muy buen nivel de desempeño de sus productos; que la calidad de los servicios no influye en la calificación que estas dan a los productos y que el nivel de aceptación de las características de la camiseta está vinculado más con el diseño de esta, es decir por como luce, que con su calidad en términos de, por ejemplo, durabilidad de la tela, etc.

4.3. Opiniones sobre credibilidad del Club-Marca L.D.U.

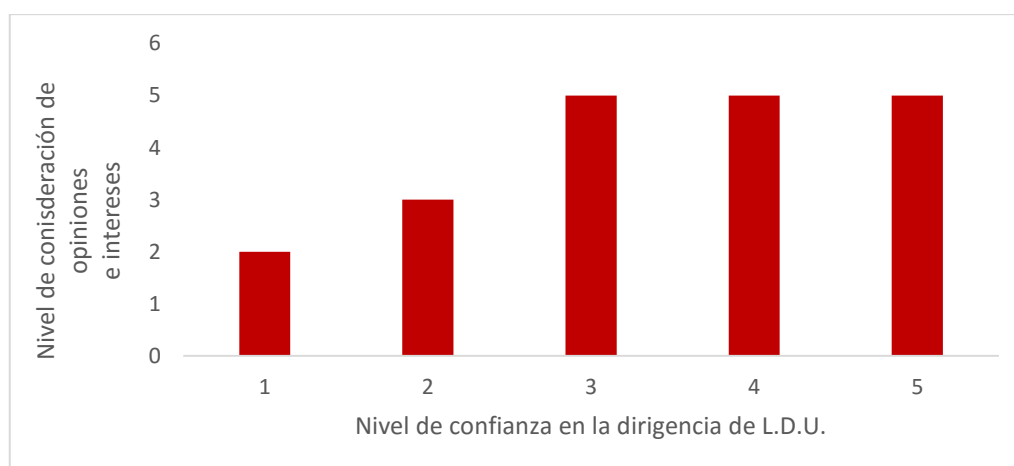


Figura 11: Opiniones sobre credibilidad.

Para medir la credibilidad se cruzaron las siguientes preguntas: 45. ¿Qué tan frecuente considera usted que L.D.U. toma en cuenta sus opiniones e intereses? y 46. ¿Qué tanto confía en la dirigencia de L.D.U.? Ambas con niveles desde 1, siendo nunca,

hasta el 5, siendo mucho. El gráfico revela que los niveles de las dos son directamente proporcionales, lo que quiere decir que mientras ellas creen que el Club toma en cuenta sus opiniones en un nivel elevando, también su confianza es elevada. Sin embargo, los gráficos de cada pregunta por separado revelan que, en la primera pregunta, el 38% (la mayoría) de la muestra ubica su respuesta en un nivel 3, mientras que para la segunda pregunta el 46% confía en la dirigencia en un nivel 5. Lo que permite afirmar que la confianza en los dirigentes de la marca no surge en su mayoría de qué tanto toman en cuenta la opinión de su hinchada, sino que puede provenir de otros aspectos como los logros internacionales, nacionales, la forma de administrar el equipo o la posición del equipo en la tabla durante toda la temporada. Por lo que, la credibilidad que tiene el Club-Marca para las aficionadas-consumidoras es muy alta (nivel 5) únicamente en menos de la mitad de la muestra.

4.4. Opiniones sobre las Consideraciones del Club-Marca L.D.U.

Las consideraciones de la marca se midieron en función de tres preguntas: 10. ¿Alguna vez ha intentado hacer que otras personas sean liguistas? Para determinar qué tan probable es que las aficionadas-consumidoras recomienden la marca. 35. ¿Para usted, las copas internacionales ganadas representan para L.D.U. principalmente...? Para medir en qué forma creen ellas que la marca es superior en comparación con otras y 49. ¿Cuáles son sus productos favoritos de L.D.U.?

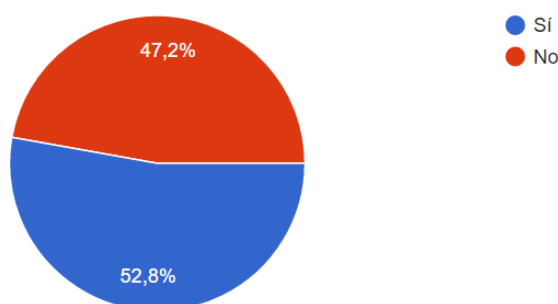


Figura 12: Preg. 10. ¿Alguna vez ha intentado hacer que otras personas sean liguistas?

El Club-Marca L.D.U. ha sido recomendado por más de la mitad de sus aficionadas-consumidoras, lo que quiere decir que intentaron traspasar el sentimiento de ser liguista a otras personas, las cuales podrían ser, por ejemplo, los hijos o la pareja. Ya que en contexto futbolístico, como explican Rivera y Molero (2012), entre los factores externos

del comportamiento del consumidor “los lazos de afectividad hacia un club suelen desarrollarse tempranamente en el seno de la familia” (p. 120). Las mujeres, al mantener lazos más estrechos con sus hijos, son capaces de heredar el apego hacia algún equipo de fútbol. Con relación a esto, Alison Rodríguez, aficionada-consumidora dijo, durante la entrevista, que: “En mi casa desde que nací todo es Liga...mi mamá, mi papá. La verdad mi mamá tuvo una influencia más grande en mi papá para que sea hincha de Liga, yo soy hincha...eso me unió más con mi papá.” (28 de julio de 2016). Mientras que Katherine Zapata aseguró que, en el futuro, le gustaría heredar a sus hijos el amor por Liga porque “es un amor hasta que me muera.” (Comunicación personal, 28 de julio de 2016).

Pero, también se ve esta herencia en ellas mismas, ya que según la pregunta 4. ¿Desde qué edad es usted hincha de Liga? El 45,8% de ellas lo es desde una edad de entre 6 y 10 años, pero este porcentaje es seguido por un 44% con una edad de entre 3 y 5 años.

Respecto a la superioridad en comparación con otros Clubes-Marcas, se determinó, según la pregunta 35, que el 45% de la muestra considera que las copas internacionales alcanzadas por L.D.U. representan principalmente prestigio internacional y solo el 21% lo compara con otros. Sin embargo, L.D.U. es el único Club ecuatoriano que ha alcanzado cuatro copas internacionales. La más importante para sus aficionadas, según las respuestas de la pregunta 63. Explique por qué recuerda más a ese director técnico, es la Copa Libertadores de América, que para la CONMEBOL (2001) es el máximo logro que puede alcanzar un equipo de fútbol latinoamericano, al que se suma el prestigio y la emoción. Esto se determinó porque las aficionadas recuerdan más a Edgardo Bauza puesto que fue él quien dirigió a la plantilla de L.D.U. que ganó esta copa. Por lo que también se determinó que las copas están siendo consumidas desde su significación simbólica de la forma que esperaría el Club: prestigio internacional y las victorias más grandes de L.D.U.

4.5. Sentimientos y Apego.

Los sentimientos de los aficionados, como se explica en el primer capítulo según Rivera y Molero (2012), son un activo intangible de gran valor para el Club y deben ser aprovechados al máximo para generar valor y ganancias. Se les preguntó a las

aficionadas-consumidoras liguistas cuáles son los sentimientos que despierta en ellas el ver jugar al equipo y los resultados revelan que:

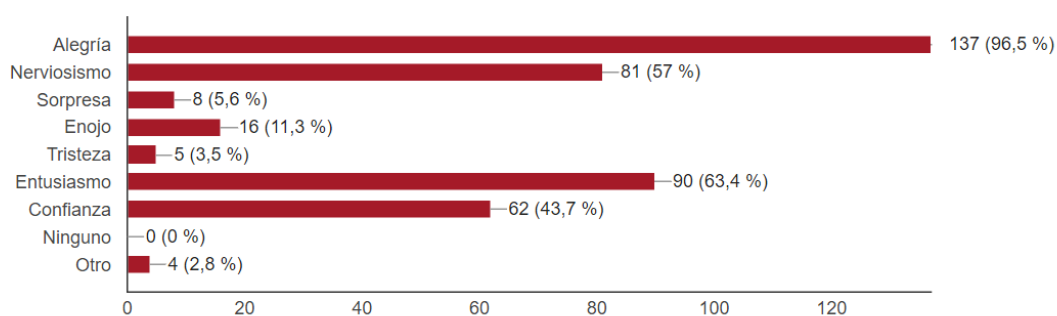


Figura 13. Preg. 37. ¿Qué sentimientos generalmente tiene usted al ver jugar a L.D.U.?

El sentimiento más recurrente es la alegría, seguido del entusiasmo y la confianza. El gráfico demuestra que los sentimientos positivos hacia el equipo están muy por sobre los negativos como la tristeza o el enojo, por lo que estas asociaciones positivas son beneficiosas para generar mayor confianza no solo hacia los jugadores sino también hacia la dirigencia del Club.

Otro dato importante es que según la pregunta 5: ¿En qué grado diría usted que ama a Liga? Los resultados expresan que:

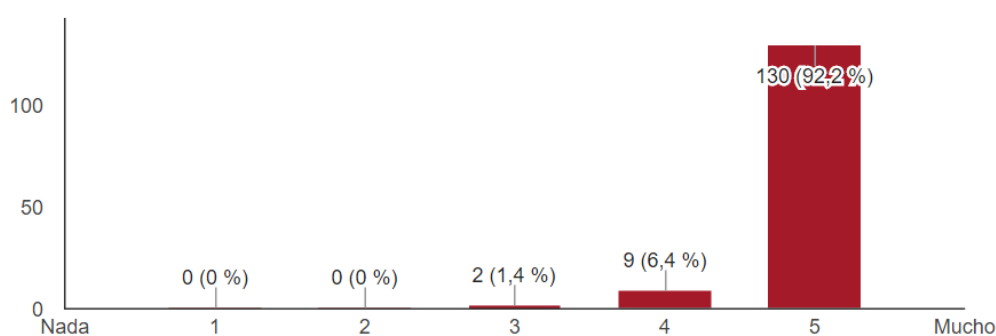


Figura 14. Preg. 5: ¿En qué grado diría usted que ama a Liga?

El 92% de las encuestadas aseguraron amar al Club-Marca L.D.U. en el nivel más elevado. Esto se contrapone al perfil de la mujer aficionada desde la perspectiva masculina en la que ellas no pueden sentir como ellos el amor y pasión por el fútbol, que se explicó ya en el segundo capítulo. Las mujeres han desarrollado un alto grado de amor y se perciben a sí mismas como alguien que, legítimamente, puede alcanzar los mismos estadios emocionales, por lo que comienzan a romper con un perfil construido

históricamente por varones. Así lo explicó Alison Rodríguez: “Nosotras somos más apasionadas [que los hombres], somos más a la vivencia, a lo emocional, nos gusta, nos encanta, obviamente queremos saber [sobre fútbol], pero las mujeres somos más apasionadas en todo sentido” (Comunicación personal, 28 de julio de 2016)

4.6. Resonancia: lealtad, comunidad y participación.

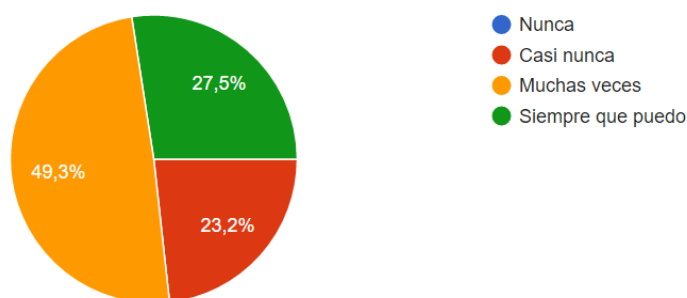


Figura 15. Preg. 50: ¿Qué tan frecuente compra usted productos de L.D.U.?

La lealtad de las aficionadas-consumidoras se midió en función de la frecuencia con la que consumen productos de la marca. El hecho de que estas destinen recursos económicos para comprar de forma recurrente los productos de L.D.U. y que, incluso lo hagan cada vez que pueden, demuestra que tienen un alto grado de lealtad con la marca. Es decir, no solo las convierte en consumidoras fieles sino, y lo más importante, en aficionadas con convicción, para las cuales el equipo está presente en muchos aspectos de su vida y no solo cada domingo cuando van al estadio ‘Casa Blanca’. También demuestra que, al estar tan vinculadas con la marca a través de sus productos, estas son el tipo de aficionado al que hace referencia Verdú (1980) y que ya se mencionó al principio de este análisis: un aficionado que nunca sale del fútbol, sino que está viviendo en el fútbol.

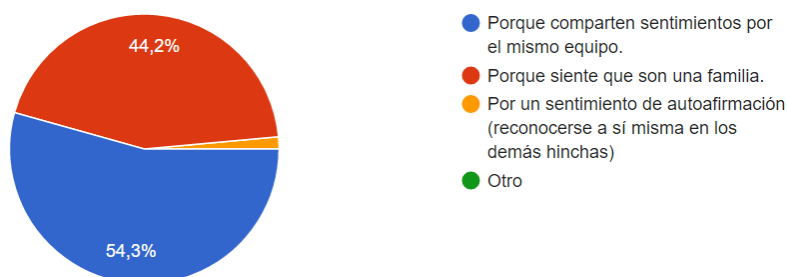


Figura 16. Preg. A: ¿Por qué se siente identificada con los demás hinchas liguistas?

Para responder a esta pregunta, que sirvió para medir el sentido de comunidad de las aficionadas-consumidoras, era necesario que respondieran afirmativamente a la pregunta 9: ¿Se siente identificada con los demás hinchas liguistas? El 97% de las encuestas respondieron que sí. Lo que la figura representa son las principales razones de esta respuesta, siendo la más contante la de los sentimientos compartidos con los demás, seguida de un sentimiento de familiaridad. Esto responde a lo que mencionan Schiffman y Kanuk (2010) sobre las hinchadas, cuyos miembros guardan lazos afectivos y relaciones más estrechas entre ellos. En este caso, la hinchada comparte sentimientos de amor, alegría y orgullo por el Club, lo que hace que las liguistas se identifiquen con los demás aficionados sin tomar en cuenta el género. Además, la imagen de L.D.U. como un equipo que remite familiaridad se extiende hasta las relaciones que mantiene la hinchada como grupo.

Por otra parte, hay que tomar en cuenta que solo el 1,4% de la muestra reconoció que se siente identificada con los demás por un sentimiento de autoafirmación, lo quiere decir que las mujeres liguistas no son aficionadas al fútbol por tratar de legitimar un nuevo rol en la esfera pública, sino por razones que no se vinculan necesariamente con el aspecto de género. Lo dicho anteriormente se apoya también en los resultados de la pregunta 6: ¿Se siente usted orgullosa de que otros sepan que es liguista y que consume sus productos? El 99% de la muestra sostuvo que sí; lo que revela un alto grado de lealtad, confianza, identificación y participación en relación con el Club-Marca L.D.U. Para ver el gráfico de esta pregunta remítase a los anexos.

A continuación, se expone el análisis del consumo simbólico de los tangibles del Club-Marca Liga Deportiva Universitaria, aunque algunos ya fueron expuestos en el análisis de los componentes de la pirámide VCMBC.

4.7. Ser aficionada-consumidora SuperHincha.

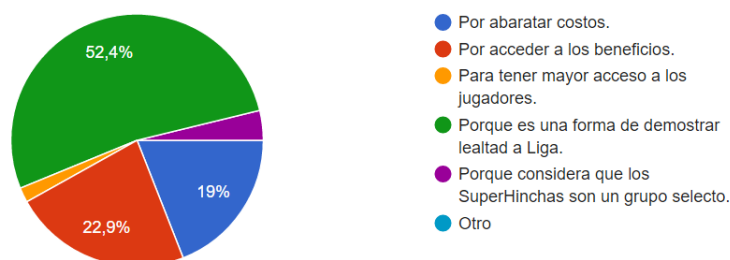


Figura 17. Preg. 2: Si usted es SuperHincha, ¿Por qué decidió comprar la tarjeta?

Según Rivera y Molero (2012), como se explicó en el primer capítulo, las necesidades simbólicas o psicológicas se expresan en la búsqueda de un sentido de pertenencia a un grupo social que puede ser la barra brava o los tarjeta-habientes. Las aficionadas-consumidoras de L.D.U. que buscaron satisfacer sus necesidades con la compra de la tarjeta SuperHincha lo hicieron principalmente para expresar al Club su lealtad por el equipo pues, al comprar la tarjeta, se aseguran la entrada a todos los partidos en los que L.D.U. es local en el estadio ‘Casa Blanca’, lo que significa que ellas mantienen su apoyo permanente.

Yo me compré la tarjeta por amor a Liga, porque siento que estar presente en todos los partidos para tu equipo es importante, ser hincha, el cual tu vayas y apoyes día a día... a tu equipo es importante, es un amor para toda la vida. (K. Zapata, comunicación personal, 28 de julio de 2016).

Mientras que María José Erazo, aficionada de L.D.U. y SuperHincha de 26 años, aseguró que: “[A la tarjeta SH] le vi como una...comodidad...también es una forma de apoyar al equipo, de apoyar a la institución y también ser un hincha fiel” (Comunicación personal, 28 de julio de 2016).

4.8. Ser liguista según las aficionadas-consumidoras del Club-Marca L.D.U.

Para determinar lo que significa ser liguista según las aficionadas-consumidoras de L.D.U. se emplearon varias preguntas relacionadas con el origen del equipo, el estilo de juego, los colores y otros símbolos compartidos entre la hinchada liguista.

Según las aficionadas de Liga Deportiva Universitaria, ser liguista representa formar parte de una hinchada y de un Club que mantiene vivos los lazos con su historia, pero que se enorgullece del presente. Así lo demostraron las mujeres que participaron en esta investigación. Para ellas, el color blanco representa, en primer lugar, la relación que el Club mantuvo con la Universidad Central, institución que lo vio nacer, y, en segundo lugar, el color de los primeros jugadores liguistas que vistieron el uniforme del equipo: los aspirantes a médicos. Por una parte, este conocimiento refleja que la carga genética con la que nació L.D.U. no solo se heredó a cada nuevo jugador sino también a cada aficionado y que, además, se visibiliza constantemente a través del producto más expuesto de la marca: el uniforme. Por otra parte, refleja que el valor de este Club-Marca se ha sustentado, en primera instancia, gracias a su propia historia a la que continúa remitiendo constantemente a su hinchada.

Las aficionadas entrevistadas mencionaron, también, que lo más íntimo que tiene la hinchada es su camiseta, que no se puede ni se debe compartir ni donar fácilmente y que es molesto ver que los jugadores lo hagan durante partidos poco importantes o cuando se ha perdido. Por otro lado, María José Erazo considera que lo más íntimo que tienen los aficionados de L.D.U. es “esa alegría de ver a tu equipo como gana los partidos, como está puntero, como juega, la forma como se entienden los jugadores” (Comunicación personal, 28 de julio de 2016).

Por parte de la hinchada, esta relación del color blanco con la Universidad Central se mantiene presente gracias a varios sobrenombres, como ‘Albos’ y ‘Los Centrales’ que estuvieron entre los tres más antiguos que las aficionadas recuerdan, entre los que más les agradan y los que constantemente usan para llamar al equipo. Otros sobrenombres que se tuvieron en cuenta en menor grado fueron ‘Los Universitarios’, ‘Equipo Merengue’, ‘Azucenas’ y ‘Los Doctorcitos’.

En relación al estilo de juego de L.D.U. que, como ya se ha descrito es significativo para el Club y para sus aficionados, tanto que se bautizó con uno de los sobrenombres más antiguos: ‘La Bordadora’, de cuyo origen ya se habló en el segundo capítulo. Las mujeres liguistas reconocen a este sobrenombre, efectivamente, como el estilo de juego del equipo, seguido de una plantilla específica, lo que no es errado si se considera que nació a partir de un equipo que tuvo Liga en los años 40s. Para las aficionadas, este es un estilo caracterizado por el juego limpio, ofensivo, pelota a ras de piso, sin ir al contragolpe; aunque un 6% de ellas no conoce estas características. Elvia Salazar, aficionada de aproximadamente 80 años recordó, en una conversación en el estadio, que Liga tenía “buenos jugadores...un juego muy distinto, sabían hacer los pases del uno al otro...sabían hacerlo muy bien y...era elegante por la forma de jugar, por la forma de manejarle a la pelota, si a la pelota le mareaban” (Comunicación personal, 11 de junio de 2016) Como recordando lo que en la época del año 1945 ‘La Bordadora’ hacía en la cancha: tejer jugadas y hacer gambetas para gusto y deleite del graderío, manteniendo un juego limpio y elegante.

Otro elemento que expresa el verdadero ADN de las aficionadas liguistas es la bandera del equipo. Para ellas, portarla representa sobre todo el orgullo por el equipo, alegría de verlo jugar y la distinción que supone ser parte de su hinchada. Sin embargo, específicamente para las aficionadas que son parte de la barra brava ‘Muerte Blanca’ la bandera representa también notoriedad y poder. Lo que podría estar vinculado con el

hecho de que esta barra tiene tres banderas con las copas internacionales que ha ganado L.D.U. y son desplegadas en algunos momentos del espectáculo futbolístico, por ejemplo antes del partido o cuando el equipo anota un gol, como una especie de advertencia o recordatorio dirigido al rival de quien es el ‘Rey de Copas’.

‘Rey de Copas’ tiene varios significados para la hinchada liguista. Para las aficionadas este es el segundo sobrenombre más utilizado para llamar a L.D.U. y el segundo que más les agrada. Pero también significa portar la camiseta y bandera del único equipo ecuatoriano que ha ganado cuatro copas internacionales que, para ellas, representan sobre todo prestigio internacional y, en segunda instancia, las victorias más grandes de L.D.U. Lo que evidencia que las mujeres tienen una baja tendencia a comparar al equipo con los demás, sino que se enfocan en dar una significación a las copas que no corre en función de los otros Clubes ecuatorianos de fútbol, su valor depende poco de la carencia de los otros. Además, entre el 97 y el 100% de la muestra demostró conocer cuáles son los tres torneos internacionales en los que Liga resultó campeón.

Otros elementos que también complementan y explican lo que es ser una aficionada liguista son las barras. Entre las más importantes están ‘Yo te daré’, el primer canto que ellas aprendieron y que además forma parte de uno de los ritos más significativos para la hinchada, del que se hablará más adelante. ‘Todas las campañas’ que fue escogida como aquella que explica mejor lo que significa ser liguista y ‘Volveremos’, que les permite expresar el deseo de ver a L.D.U. campeón.

‘Yo te daré’ es una barra cuyas las líneas colocan al aficionado en un rol protagonista porque es este quien hace a Liga pero también quien le da los triunfos. Es un narrador en primera persona, la voz de la hinchada que dice “te daré Liga hermosa” exaltando lo que podría ser la belleza de su historia, “una cosa que empieza/ con L, con I, con G, con A.” Le da un nombre, el nombre Liga, para luego darle también la copa, como en las líneas siguientes dice “una cosa que empieza/ con C: ¡Campeón!

Esta barra además tiene su propio ritual. Al ritmo del canto se levanta el brazo derecho hacia adelante con la mano abierta, como si fuera un grito de guerra y se canta cada vez que L.D.U. anota un gol. Rito que el 100% de las aficionadas conoce y practica, ya que todas afirmaron que sí cantan las barras cuando están en el estadio. Esto deja entrever que la hinchada femenina se siente parte activa y fundamental en la

vida del equipo, actores capaces de influir sobre las acciones de este. Así se confirma también lo que Rivera y Molero (2012) afirman sobre el consumidor del espectáculo deportivo, que este no es un consumidor pasivo, sino que forma parte del ambiente deportivo y que los rituales, según Richelieu (2003), son experiencias que realzan el ambiente del juego y promueven el espectáculo.

La barra ‘Todas las campañas’ tiene más bien un contenido nostálgico de un pasado del que provienen grandes y muchas victorias: “todas las canchas donde te seguí/ tantos campeonatos que ganamos/ tantas copas levantadas/ desde que te conocí.” La hinchada mantiene estos recuerdos de Liga desde su infancia, en este caso las aficionadas ya que la mayoría lo son desde edades muy tempranas. Luego se reafirma el amor y el apoyo incondicional del aficionado, con líneas como “Siempre te voy a alentar/ voy a seguirte por donde vayas.../yo daría mi vida por esta pasión” Y esto lo convierte también en un consumidor cuya identificación con el Club-Marca es máxima, como afirman Rivera y Molero (2012) y que se debe tomar como una ventaja competitiva de provecho para el Club. Luego se expresa el deseo de ver a Liga campeón y las alegrías que esta le da también a la hinchada.

Finalmente, este deseo se reafirma a través de la barra ‘Volveremos’, es una barra corta cuyas líneas son básicamente “Volveremos, volveremos.../volveremos a ser campeones/ y será la octava vez.” Sin embargo, la última línea se cambió y se adaptó para desprestigiar, en cierta forma, al que era el rival del nuevo clásico capitalino, el Deportivo Quito o AKD. Actualmente, se reemplazó por Emelec.

Alison Rodríguez y Katherine Zapata coincidieron en que ser aficionada mujer no depende de cuánto se sabe o no de fútbol o de si se lo ha practicado o no:

Nosotras somos más apasionadas [que los hombres], somos más a la vivencia, a lo emocional, nos gusta, nos encanta, obviamente queremos saber [sobre fútbol], pero las mujeres somos más apasionadas en todo sentido. Hay algunas chicas que saben mucho sobre fútbol pero no saben cómo expresarlo pero hay otras que más les lleva el amor, la pasión, a alentar al equipo. Hay muchas hinchas que lo juegan y lo sienten...pero en cambio a mí me gusta ir a ver jugar a la Liga...ser hincha (Comunicación personal, 28 de julio de 2016).

4.9. Consumo de las implicaciones semánticas de las experiencias de entretenimiento (rituales) del Club-Marca L.D.U.

Los ritos son experiencias de entretenimiento creadas tanto por el Club-Marca como por sus aficionados-consumidores, pues estos últimos son actores y consumidores al mismo tiempo; pero también reflejan actitudes y aprendizajes propios del contexto futbolístico, como se explicó en el primer capítulo. La hinchada liguista cuenta con varios rituales que se desarrollan cada año, con cada temporada o acontecimiento relevante para el Club, estos son: la Noche Blanca, la Mega Caravana, el Baño en la pileta y el 'Yo te daré', del que ya se habló ampliamente en la sección anterior.

Con respecto al ritual de la 'Noche Blanca', del que ya se dijo que se constituía como un rito de consagración o legitimación, las aficionadas liguistas lo consumen en un 45% como una forma de avalar, junto a la hinchada, a los nuevos jugadores o cuerpo técnico. Si bien esto no expresa de forma explícita una conciencia sobre la transformación de estos actores a liguistas instituidos, sí revela que las aficionadas se sienten como uno de los actores que institucionaliza este cambio, junto con el Club. Es decir, que se ven a sí mismas como participantes activos de uno de los rituales más significativos para L.D.U., para los jugadores y para la hinchada. Por lo que un porcentaje alto de ellas consume el significado más simbólico de este ritual y demuestra una interiorización más profunda del mismo. Cabe destacar que el 96,5% de ellas asiste regularmente a este evento lo que fortalece el sentido de participación activa.

Por otra parte, un 30% de las aficionadas-consumidoras reflejan que su consumo de este ritual se limita al componente más concreto e incluso más superficial de este, puesto que lo ven como la presentación de los jugadores y el cuerpo técnico. Esto refleja más bien una actitud de espectador no participante del acontecimiento. Mientras que solamente el 19% de ellas tiene una mayor conciencia de que este ritual se desarrolla como una forma de convertir a los nuevos jugadores y cuerpo técnico en liguistas. Estas aficionadas conocen que, efectivamente, la 'Noche Blanca' es un ritual en el que se inviste a estos actores, no solo con el uniforme de L.D.U. sino también con un nuevo rol que debe ser cumplido y al que estos deben acoplarse según las exigencias del mismo. Finalmente, un porcentaje reducido afirmó que este evento tiene otro significado que se basa en un sentimiento de alegría al volver a ver jugar al equipo, por lo que para ellas prima los sentimientos involucrados en volver el estadio y comenzar una nueva temporada.

La Mega Caravana es otro ritual liguista cuyo significado se asemeja al de un ritual religioso, las romerías, y al que asisten un 77% de las aficionadas-consumidoras de L.D.U. Sin embargo, se encontró que las aficionadas-consumidoras tienen opiniones divididas entre dos significados que involucran, por un lado, una relación directa con el Club y, por otro, una relación entre hinchada.

La primera, con un porcentaje de 40,8% corresponde a que efectivamente, las aficionadas-consumidoras participan de este ritual porque es una forma de demostrar devoción a L.D.U., lo que involucra recorrer un camino hasta el lugar de contemplación del fútbol albo: el estadio 'Casa Blanca'. La segunda corresponde a un 37% que consume este ritual como una expresión de la unión de los hinchas. Como ya se ha dicho en secciones anteriores, la hinchada es un grupo cuyos miembros comparten sentimientos por el mismo equipo y sus relaciones se basan en estos sentimientos que son parte del espectáculo mismo del fútbol y de las experiencias de entretenimiento, pero también refleja una fuerte adscripción de las aficionadas-consumidoras al Club.

Fernando Carrión (2006), en el texto *El jugador número 12*, explica que el fútbol genera un sentido de adhesión tan arraigado que por eso es posible ver a los aficionados portando la camiseta del equipo en otros espacios de la ciudad antes de un partido importante. Y, aunque este autor habla de un aficionado que "llega desde afuera como un participante que tiene definidas sus adscripciones" (p. 16), por otro lado refleja que este es un aficionado-consumidor para el cual el Club-Marca es relevante en otros momentos de su vida y esto lo convierte en lo que Verdú (1980) llama el aficionado que nunca sale del fútbol. Sí, así es la hinchada femenina de L.D.U., y ya se han detallado manifestaciones de ello. La Mega Caravana es, para ellas, un recorrido por la ciudad con un sentido religioso y expresión de unión cuyo objeto de devoción no es una figura religiosa, sino el Club-Marca Liga Deportiva Universitaria.

De todos los rituales, el Baño en la pileta es en el que las aficionadas-consumidoras liguistas menos participan, con un 68%. Mientras que el 24% afirma no participar de este ritual. Entre las principales razones de esta negativa, ellas dijeron que no les gusta porque el agua de la pileta es sucia, por integridad y por edad. Las dos primeras tienen que ver con las condiciones de género, pero más por cuestiones físicas que porque este ritual sea o no adecuado, en la esfera pública, para las mujeres. Con respecto a la edad, se determinó que, del 35% de las mujeres que se ubican en el rango de edad entre 26 y 50 años, más de la mitad de ellas no participa; lo que permite determinar que consideran

este ritual como un acto en el que los jóvenes son los protagonistas, por lo que no aprobarían su participación. Incluso una de ellas justificó el ‘No’ con un ‘Ya no estoy en edad’.

Por otro lado, se dijo anteriormente que el lazo que mantuvieron el Club-Marca L.D.U. y la Universidad Central sigue muy latente, como se puede ver en cantos y colores, pero que también se lo heredó a la hinchada. El ritual del Baño en la pileta se desarrolla únicamente en la pileta Indoamérica, que es la de la Universidad Central, y las aficionadas-consumidoras liguistas demostraron que ellas también han heredado este vínculo. Lo que se justifica gracias a que del 68% de mujeres que sí participa en este ritual, casi todas (a excepción de 8 personas), dijeron que no festejarían en otra pileta que no sea la Indoamérica.

Este es el ritual más antiguo que tiene el Club-Marca Liga Deportiva Universitaria y su hinchada y no se ha desvirtuado pese a los años. Los resultados obtenidos reflejan que si dependiese de las aficionadas-consumidoras este tampoco perdería su significado y relevancia original.

4.10. Consumo de las implicaciones semánticas de la arquitectura del Club-Marca L.D.U.

El Club-Marca Liga Deportiva Universitaria cuenta con varios proyectos arquitectónicos que le han permitido elevar el valor simbólico de su marca. A continuación se explica qué representan estos para sus aficionadas-consumidoras.

Richelieu (2003) explica que el estadio de un equipo puede convertirse en un lugar mítico a través del tiempo, lo que le da al espectáculo deportivo un ambiente especial. El estadio ‘Casa Blanca’ representa en un 57% un centro de contemplación del fútbol albo, el lugar en el que termina la romería de la Mega Caravana, para admirar el juego del equipo. El ágora-estadio se construye a través de los sentimientos compartidos por los aficionados y el sentido de pertenencia. La hinchada femenina comparte, principalmente, un nivel elevado de amor por L.D.U. seguido de alegría, entusiasmo y confianza.

Al principio era un lugar más familiar, donde nosotros íbamos y compartíamos...una misma pasión, ahora es un lugar, no de lucha...sino más de ir a alentar una misma pasión con amigos, al mismo tiempo con la familia...es como entrar a tu casa. (A. Rodríguez, comunicación personal, 28 de julio de 2016)

“Yo en el estadio me siento perfectamente bien...los problemas de todos se olvidan ahí, todo lo que no tiene sentido afuera, tiene sentido adentro” (K. Zapata, comunicación personal, 28 de julio de 2016).

Además, se encontró que el 92% de ellas ha llorado cuando L.D.U. ganó o perdió, esto significa compartir la que quizá sea la máxima expresividad de emocionalidad en el fútbol. Estas emociones se expresan a través de las barras, de las que ya se habló anteriormente. Sobre esta forma de expresión se encontró que las mujeres, en un 99%, sí cantan las barras del equipo, lo que refleja que, en cierta forma, se sienten bastante bien adaptadas al ambiente futbolístico, es decir, no se sienten intimidadas por los hombres, pues como ellas mismas expresaron, viven el fútbol con la misma intensidad y emoción.

El estadio cuenta con un museo en la parte interna en el que se exponen todas las copas nacionales e internacionales que ha ganado L.D.U. a lo largo de su historia y fotografías conmemorativas de los eventos más significativos para el Club. No obstante, este espacio que condensa parte de su riqueza simbólica es de los menos conocidos por las aficionadas-consumidoras. Solo un 21% de ellas ha visitado el museo y el 22% afirmó que ni siquiera sabía que existía, el resto sí conoce que existe pero no lo ha visitado. L.D.U. posee este espacio pero no lo ha posicionado adecuadamente como para que la hinchada femenina lo conozca y eso hace que el acceso también se restrinja, ya que las visitas guiadas al estadio ‘Casa Blanca’ y sus áreas internas solo están disponibles bajo sorteo para los tarjeta-habientes SuperHinchas.

La Sede Social o también llamado Portal representa, para menos de la mitad de las aficionadas-consumidoras, la casa del hinchado de Liga, seguido de ser considerada solo como las oficinas de la institución. Para las mujeres que forman parte de la barra brava ‘Muerte Blanca’ esta representa más bien un lugar de encuentro antes de los partidos importantes, así lo explicó Alison Rodríguez durante la entrevista.

La institución espera que el Almacén ‘Solo Liga’ represente para la hinchada un lugar en el que se condensa la pasión por el equipo a través de los símbolos y los productos. No obstante, este no es el significado que comparten las aficionadas-consumidoras, ya que es considerado principalmente como una tienda exclusiva del Club pero esto no asegura que incluya componentes simbólicos. Solo cerca de un tercio de la muestra, equivalente al 24% y al 12% cree que en la tienda se encuentra la pasión condensada en los productos donde ir a comprar estos productos expresan y reafirman el

amor por L.D.U. La tienda, por lo tanto, está siendo vista y tomada en cuenta más por su estricta funcionalidad que por su implicación semántica, su significado. El Club-Marca no ha reforzado lo suficiente el componente simbólico de este tangible, y es por esto que las aficionadas-consumidoras prefieren comprar la camiseta en Marathon.

El Colegio de Liga es otro tangible que forma parte de la arquitectura del Club-Marca L.D.U. y que tiene poca relevancia para sus aficionadas-consumidoras, como lo demuestran los resultados obtenidos. Apenas una de las 142 mujeres encuestadas ha estudiado en esta institución, el resto no lo ha hecho y más de la mitad de ellas reveló que tampoco escogería este colegio para educar a sus hijos. Este resultado es producto, en parte, de una deficiencia comunicacional del Club hacia su público femenino dado que, cuando se les preguntó por qué no lo escogerían, ellas respondieron que no conocen nada acerca de esta institución educativa, que no creen que sea bueno o que no han escuchado nada sobre la calidad de la educación.

Otras razones son que no tienen hijos o que está muy lejos de sus casas. Sin embargo, se deben tomar en cuenta estas justificaciones dado que, si bien aún no tienen hijos, no significa que no haya la posibilidad. Las madres son las personas que más cerca están de los hijos y son quienes podrían heredarles también el amor por Liga, una opción para reafirmar o facilitar este proceso sería precisamente a través del Colegio del Club. Esto aumentaría el porcentaje actual de 14% de mujeres que lo escogerían con estos fines. Sin embargo, lo que se busca principalmente en el Club y en el equipo, como en cualquier otro, son los resultados futbolísticos, entre otras cosas, pero no demandan explícitamente que el Club ofrezca educación a sus hijos.

El Colegio de Liga...la verdad no representa mayor influencia [para los aficionados], lo que me parece súper interesante es que acogen a pequeños niños que les dan la oportunidad para sentirse a gusto y poder algún día formar parte del plantel de Liga. (A. Rodríguez, comunicación personal, 28 de julio de 2016)

Entonces, El Colegio de Liga está siendo visto más como un centro en el que se reclutan futuros jugadores para el Club, que como una institución con alta calidad educativa.

Con respecto al Country Club de L.D.U., las aficionadas-consumidoras que no son socias o cuyos esposos o padres no lo son, expusieron razones vinculadas con el factor económico y con el desconocimiento sobre cómo hacerse socia del Club. Lo que revela

una deficiencia comunicacional por parte de la institución porque, a pesar de tener cupos limitados que aseguran que sea un espacio privado, la hinchada femenina debería conocer toda la información necesaria sobre cómo convertirse en socia. Esto traería varios beneficios como: incremento de las posibilidades de que más mujeres liguistas sean socias, lo que ya aseguraría un mayor ingreso económico para el Club; crear los primeros vínculos con el público infantil, dado que el 16% de la muestra describe al Country como un lugar familiar y, finalmente, fortalecer su valor simbólico en las socias para que ellas lo hereden a sus hijos y este no sea visto solamente como un lugar privado que ofrece algunos beneficios recreacionales.

4.11. Consumo de las implicaciones semánticas del equipo y los jugadores-estrella del Club-Marca L.D.U.

Como se explicó en el primer capítulo, según Richelieu (2003), los jugadores-estrella de un equipo son aquellos jugadores extranjeros o locales con buena reputación que aportan a crear valor de marca y a dar seguridad al equipo y a la hinchada en el campo de juego. Los jugadores-estrella del Club-Marca Liga Deportiva Universitaria, para esta temporada 2016, son: Norberto Araujo, Alexander Domínguez, Enrique Vera, los extranjeros Brahian Alemán y Edson Puch. Además se incluye a varios Directores Técnicos que se destacaron en el Club.

Para analizar el consumo de las implicaciones semánticas que tienen las aficionadas-consumidoras liguistas de estos jugadores, se tomaron los significados dados por el Club y también los dados por Verdú (1980) en el texto *El fútbol: mitos, ritos y símbolos*, ambos explicados en la primera sección de este capítulo.

Norberto el 'Beto' Araujo es reconocido por las aficionadas-consumidoras principalmente, por un 49%, como un segundo director técnico en la cancha cuyas órdenes son escuchadas, en segundo lugar se le reconoce por sus valores mentales que se reflejan en un temperamento puro, leal y enérgico. Este reconocimiento simbólico por parte de la hinchada femenina refleja que el jugador mantiene una buena reputación entre este público y que, además, por su recorrido con L.D.U., aumenta la confianza en el equipo cuando juega, ya que al ser considerado como un segundo director técnico se le otorga cierto nivel de sabiduría futbolística. Se dejó en segundo plano su rol estrictamente funcional como defensa central y como capitán del equipo ya que no fue reconocido en gran medida como el vengador del equipo cuando hay alguna disputa en

la cancha. Por otra parte, un porcentaje del 16% de la muestra lo describió como una gloria de L.D.U. y además fue mencionado como uno de los jugadores que mantiene el estilo de juego de 'La Bordadora'.

Estas opiniones, según las aficionadas entrevistadas, se basan en el amor que Araujo tiene hacia el equipo aun frente a las dificultades o las lesiones a las que pueda enfrentarse, porque tiene "alma de ser capitán, él guía todos los partidos", como lo expresó Katherine Zapata (Comunicación personal, 28 de junio de 2016).

Según las aficionadas-consumidoras de L.D.U., el guardameta Alexander 'Dida' Domínguez representa para ellas y para el equipo lo que Verdú (1980) llama "la madre virtuosa". Esto quiere decir que en el cumplimiento de su rol y su personalidad como arquero tiene, principalmente, un instinto protector hacia el equipo, hacia sus compañeros. Por otra parte, es considerado como un jugador que guía a los defensas, ya que como afirma Verdú (1980) su mirada cubre todo el campo de juego y "encuentra en los defensas un coro de auxilios y entendimientos" (pp.104-105).

Para un porcentaje más pequeño de la hinchada femenina, Domínguez es un jugador parcialmente castrado, ya que afirman que este debe moverse solamente para atajar los goles, mas no lo reconocieron como un jugador imposibilitado de hacer goles. Por otra parte, también en menor grado, se perfila a 'Dida' como el jugador que debe sacrificarse por el peor de los errores colectivos y pagar la pena máxima: el penal. Entonces, este es la víctima de un "fusilamiento individual por el que se purga el pecado colectivo" (p.101). Es necesario mencionar que, durante esta investigación, en las últimas semanas de junio, Alexander Domínguez fue transferido a un Club mexicano y ahora es reemplazado por el Daniel Viteri.

María José Erazo, aficionada liguista y SuperHincha afirmó que la salida de Alexander Domínguez es una de las dos pérdidas más importantes para el equipo, "porque era un excelente arquero", pero considera que los jugadores nuevos y el reemplazo del guardameta no son malos y que se entenderán con el resto del equipo (Comunicación personal, 28 de julio de 2016).

Con respecto a los jugadores extranjeros Brahian Alemán y Edson Puch, que se perfilan como lo que Verdú (1980) llama "héroes" se pudo determinar que las aficionadas-consumidoras ven a estos jugadores sobre todo como generadores de gol, por lo que están siendo valorados más por sus capacidades futbolísticas y la posición

que ocupan en la cancha, que por un valor más simbólico. Solo el porcentaje reducido del 2% de ellas los perfila como jugadores extranjeros que llegaron a L.D.U. ya nacidos como héroes. Sin embargo, varias veces se mencionó a Norberto Araujo como el héroe del equipo. Este jugador es argentino nacionalizado ecuatoriano y ha estado en el Club por aproximadamente una década. Las razones para estas consideraciones podrían estar en su trayectoria en el Club, los resultados obtenidos y por su perfil, del que ya se habló anteriormente.

La hinchada femenina cree que un jugador puede ser considerado como un héroe cuando “suda la camiseta, cuando de verdad yo veo que sienten al jugar, que no hacen todo solo por el dinero, sino que sienten cuando juegan, cuando saben que su equipo es importante” (K. Zapata, comunicación personal, 28 de julio de 2016).

Durante el desarrollo de esta investigación, Edson Puch fue transferido al Club Necaxa de México, pero las encuestas ya se habían corrido y las preguntas fueron tomadas en cuenta dado que el jugador tuvo cierto nivel de relevancia en el equipo de Liga Deportiva Universitaria.

Enrique Vera es un jugador cuyo juego se ubica en la media cancha. Tal y como lo describe el Club y como Verdú (1980) lo hace respecto a los jugadores que ocupan la media cancha, las aficionadas-consumidoras lo perfilan como un jugador que es sobre todo fuerte y creador de posibilidades. Al igual que Araujo, Vera tiene gran trayectoria en el equipo, con buenos resultados y buen estilo de juego. Sobre su trayectoria en Liga y sus años como futbolista, la hinchada femenina destaca que

No se compara la agilidad de un muchacho con una persona de avanzada edad, pero el beneficio que nosotros tenemos es que las personas como él son más sabias al momento de jugar, ellos tienen otras fortalezas que no son solo su físico, porque en físico está bien, está estable...y nos aporta él con su experiencia ya de años en el equipo, me siento segura con el Rambert de regreso. (A. Rodríguez, comunicación personal, 28 de julio de 2016)

En el Club estuvieron también otros jugadores que revivieron el estilo de juego de ‘La Bordadora’, entre ellos están: Damián Manso, Franklin Salas y Alex Escobar. Cuando se les pidió a las aficionadas-consumidoras que reconocieran a los jugadores que les remitiera a este estilo de juego, más del 90% de ellas pudo reconocer a los dos primeros jugadores y un 70% de ellas reconoció también a Alex Escobar. Esto refleja ya cierto nivel de conocimiento futbolístico por parte de la hinchada femenina y se

contrapone a la idea de que a las mujeres se les niega la posibilidad de tener saberes sobre fútbol porque ellas no pueden sentir como los hombres pasión verdadera (Conde & Rodríguez, 2002).

Finalmente, en relación a los directores técnicos que el Club-Marca L.D.U. ha tenido y su consumo simbólico, el que más relevancia tiene para las aficionadas-consumidoras liguistas es Edgardo Bauza, seguido de Jorge Fossati. En palabras de la hinchada femenina, Bauza representa la fuente de conocimiento sobre fútbol, que se destacó en Liga por su amor al equipo, eficiencia y empeño en su trabajo, sobre todo en los torneos internacionales y, principalmente, en la Copa Libertadores en 2008, que para ellas representa “la gloria” de Liga.

Como lo describe Verdú (1980), la hinchada femenina de L.D.U. ve este director técnico como la fuente del saber cuyas decisiones acertadas llevaron al equipo a alcanzar copas internacionales importantes, fuentes de gloria y de prestigio internacional.

CONCLUSIONES

- Los bloques constructores de la Pirámide del Valor Capital de Marca basado en el Cliente (CVMBC) para el Club-Marca LDU reflejan que, para la hinchada femenina, esta es una marca fuerte en tanto tiene una prominencia y credibilidad elevada, ya que está constantemente presente en la vida y pensamientos de las aficionadas. Las asociaciones de la marca son principalmente de valores familiares, debido a que se evidenció que las consumidoras de esta marca heredaron los sentimientos liguistas de sus padres, pero también que las mujeres, como madres, son quienes lo heredan o heredarían a sus hijos en el futuro. También, porque la situación de uso más recurrente del producto más consumido de la marca, la camiseta, son las reuniones familiares. Mientras que respecto al desempeño y opiniones de las aficionadas, los productos y servicios son considerados en términos generales como muy buenos y las opiniones se basan en sentimientos principalmente positivos como: orgullo, alegría y distinción. Sin embargo, la distinción no surge de una comparación de la marca con otros Clubes ecuatorianos de fútbol sino de lo que simbolizan los logros internacionales para la hinchada y para L.D.U. A esto se suma el hecho de que las aficionadas sienten un alto nivel de confianza con el Club gracias a factores como logros, desempeño futbolístico, entre otros. Estas consideraciones positivas que tienen las mujeres liguistas se reflejan en un sentimiento grande de amor hacia Liga Deportiva Universitaria.
- Para la hinchada femenina de L.D.U. ser liguista representa formar parte activa de un Club que mantiene presente su historia a través de tangibles como los colores, bandera, cantos y sobrenombres que refieren a su origen: la Universidad Central; pero cuya historia más reciente le da un valor agregado y diferenciador. Además son aficionadas que reflejan un nivel alto de conocimientos futbolísticos relacionados con el equipo, es decir, conocen el estilo de juego, directores técnicos y sus principales características, así como también jugadores que reflejaron en la cancha el estilo de juego de 'La Bordadora', sin embargo, destacaron su posición mucho más emocional con respecto a los hombres. Tanto así que afirmaron ser mucho más emocionales

que los hombres, lo que las perfila como hinchas que, efectivamente, pueden y reflejan el in-control de las pasiones durante el espectáculo futbolístico. Esto, sumado a lo dicho en el punto anterior, las convierte en verdaderas aficionadas, las que nunca salen del fútbol, pero también demuestra que se sienten, en gran medida, adaptadas al rol de aficionadas del fútbol en la esfera pública, por lo que el género no es un marco que limita sus emociones o sentimientos hacia el equipo. Su irrupción en este contexto es legitimado por ellas mismas.

- Como experiencias de entretenimiento, los rituales son significativos para la hinchada femenina, ya que la mayoría los consume y participa de ellos, sin embargo, en algunos casos estos son consumidos siguiendo varias limitaciones que tienen que ver con la poca asociación que tienen los rituales con sus implicaciones semánticas. La ‘Noche Blanca’ es un evento al que asiste más del 90% de la hinchada, sin embargo, un gran porcentaje lo ve únicamente como el evento en el que se presenta al nuevo equipo y cuerpo técnico, pero no como un momento de consagración y legitimación de estos como nuevos liguistas. Un ritual en el que, en cierta medida, se toman en cuenta factores de género (no de roles), y edad es el ‘Baño en la Pileta’, puesto que un porcentaje considerable cree que este es un festejo para jóvenes o que por integridad física no participan en él. Por otra parte, hay otros rituales como ‘La Mega Caravana’ y el canto de ‘Yo te daré’ que reflejan devoción por el equipo y conocimiento de las tradiciones, ya que el canto es uno de los más antiguos y consumidos en el estadio ‘Casa Blanca’ y conlleva momentos y acciones específicas.
- A excepción del estadio ‘Casa Blanca’, la arquitectura del Club revela deficiencias en cuanto a las implicaciones semánticas que representan para la hinchada femenina. Estas edificaciones son consumidas, en términos generales, desde sus características más funcionales. Es el caso del Almacén de Liga, que es visto como una tienda exclusiva de la marca mas no como un lugar en el que la pasión liguista se condensa en los productos; de igual manera se encontró una relación directa entre esta limitación y el hecho que se prefiera las tiendas Marathon por sobre el Almacén, para comprar la

camiseta de Liga. Es decir, la implicación semántica de este tangible no ha sido lo suficientemente explotada como para que este sea relevante para las aficionadas. Es la misma situación para el *Country Club*, que es consumido más por sus beneficios que por ser una forma de reafirmar el amor por L.D.U.; además las aficionadas revelaron poca empatía con este tangible puesto que lo ven como un sitio privado y exclusivo, lo que se profundiza debido a que no reciben información suficiente sobre los requerimientos necesarios para ser socias del Club, y por tanto se desvinculan bastante de ese tangible y no lo sienten como suyo. Lo mismo ocurre también con la Sede Social, que es vista únicamente como las oficinas de Liga, pero no como la ‘casa’ del hincha. Un tangible que es muy poco consumido y tomado en cuenta por la hinchada femenina es el Colegio de Liga, este no es visto como parte del Club y muchas ni siquiera piensan en consumirlo llevando a sus hijos a estudiar en él. Como se concluyó en líneas anteriores, en el consumo de tangibles relacionados con el valor simbólico del equipo priman las decisiones de ese in-control emocional de la hinchada, pero en el consumo de este elemento tangible que definirá el futuro de la educación de sus hijos, la hinchada femenina no se deja llevar por sus emociones o apego a la marca, sino que hace una reflexión más profunda sobre la calidad del servicio. Además, las causas para el poco consumo simbólico son principalmente las dudas que tienen sobre la calidad de la educación y lo poco que han escuchado del Colegio. Este, al igual que los otros elementos mencionados anteriormente reflejan problemas comunicacionales, ya que el Club no ha aplicado esfuerzos en difundir sus implicaciones semánticas para crear identificación entre la afición femenina.

- La hinchada femenina liguista perfila a los jugadores como jugadores-estrella no por los antecedentes y resultados futbolísticos que hayan traído de otros Clubes o por su desempeño en el equipo durante la temporada, sino que involucran otros valores que tienen que ver con la personalidad dentro y fuera de la cancha. En este sentido, las aficionadas los consideran como tales únicamente cuando demuestran un compromiso desinteresado por el equipo, esfuerzo, sacrificio y dedicación, así como su desempeño y comportamiento en otros contextos fuera de la cancha, solo entonces se convierten en héroes.

Aunque son varios los jugadores con importancia mediática en Liga, pocos son actualmente vistos como héroes, el más importante es Norberto Araujo. Mientras que la hinchada se encuentra a la espera de ser impresionada por los nuevos jugadores como Brahian Alemán, cuya relevancia mediática es elevada, pero aún no parece ser convincente para las aficionadas liguistas. Esto refleja, por tanto, un nivel elevado de exigencia, ya que no es fácil convencerlas del buen desempeño y lealtad de los jugadores, sino que estos deben cumplir las demandas de la hinchada que ya involucran implicaciones semánticas.

Referencias

- Almeida, J. et al. (2014). *Con la U en el Corazón. El siglo de Liga*. (P. Cuvi, Ed.) (1era ed.). Quito: Club Liga Deportiva Universitaria.
- Binello, G., Conde, M., Martínez, A., & Rodríguez, M. (2000). Cuestiones de género. En *Peligro de Gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina* (1era ed.). Buenos Aires: CLACSO.
- Calvo, F. (2014). *Fútbol y muerte: variaciones alrededor de un corpus*. Lima. Recuperado de [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT12CALVO/\\$file/02-contratexto12-CALVO.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT12CALVO/$file/02-contratexto12-CALVO.pdf)
- Carrión, F. (2006). *El jugador número 12: fútbol y sociedad*. (FLACSO, Ed.) (1era ed.). Quito: FLACSO.
- Carrión, F. (2010). Fútbol y mujeres, una relación irresuelta. Recuperado Marzo 26, 2016, de SelectedWorks of Fernando Carrión Mena: http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1419&context=fernando_carrión
- Comercio.com, R. El. (2016). El Comercio. Recuperado Marzo 15, 2016, de <http://www.elcomercio.com/deportes/aucas-futbol-escudo-campeonato-sudamericana.html>
- Club Liga Deportiva Universitaria. (2015). *Manual de Identidad para uso comercial*. Quito.
- Conde, M. (2008, Diciembre). El poder de la razón: las mujeres en el fútbol. *Revista Nueva Sociedad*.
- Conde, M., & Rodríguez, M. (2002). *Intersectando prácticas y representaciones: mujeres en el fútbol argentino*. Buenos Aires.
- CONMEBOL. (2011). *Copa Libertadores de América: 1960 - 2010*. CONMEBOL. Recuperado de [http://www.conmebol.com/books/Copa Libertadores de América TOMO1/Copa Libertadores de América TOMO1.html](http://www.conmebol.com/books/Copa%20Libertadores%20de%20América%20TOMO1/Copa%20Libertadores%20de%20América%20TOMO1.html)
- Contrato de Licencia de Uso de Marca, Club Liga Deportiva Universitaria-Delltex Industrial S.A., 5 de septiembre de 2008, SD No. 2008-172
- Contrato de Licencia de Uso de Marca, Club Liga Deportiva Universitaria-Textil Ecuador S.A., 6 de marzo de 2008, SD No. 2008-078
- Contrato de Licencia de Uso de Marca, Club Liga Deportiva Universitaria-Grupo Imar S.A., 12 de octubre de 2010, SD No. 2008-120
- Club Liga Deportiva Universitaria. (2005), IEPI *Título No. 3465-05*. Quito, DM: Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

- Davenport, T. (2006). *Capital humano: creando ventajas competitivas a través de las personas*. (3rd ed.). Barcelona: Ediciones Deusto.
- Day, R. H. (1973). *Psicología de la Percepción Humana* (1era ed.). México D.F.: Editorial LIMUSA - WILEY, S.A.
- Liga Deportiva Universitaria. (Eso es Liga). (2016, Abril, 16). Las Cheer Leaders de la U. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8En5g5ahwXE>
- Fernández, E. (2012). La Heráldica Familiar. *Emblemata*, 18.
- Ferreiro, J. P. (2003). “Ni la muerte nos va a separar, desde el cielo te voy a alentar” Apuntes sobre identidad y fútbol en Jujuy. En *Futbologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina* (1era ed., p. 280). Buenos Aires: CLACSO.
- Gaitán, J., & Piñuel, J. L. (1999). *Técnicas de investigación en Comunicación Social* (1era ed.). Madrid: Editorial SINTESIS, S.A.
- Gómez, S., & Opazo, M. (2007). Características estructurales de un club de fútbol profesional de élite. *IESE Business School - Universidad de Navarra*, 15.
- Guski, R. (1992). *La Percepción: Diseño psicológico de la información humana*. (1era ed.). Barcelona: Editorial Herder S.A.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* (1era ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Homans, G. (1967). Procesos sociales fundamentales. En *Sociología*. Madrid: EURAMERICA S.A.
- Interbrand. (2004). *Verso una nuova era con Interbrand*. Lisboa.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de Marca: Branding* (3era ed.). Naucalpán de Juárez: Editorial Pearson Educación, S.A. de C.V.
- Marca, G. (2007). Estrategias de Identidad Visual de Marca. En P. Capriotti (Ed.), *Gestión de la marca corporativa* (1era ed., p. 214). Buenos Aires: Editorial la Crujía.
- Molina, G., & Aguiar, F. (2003). *Marketing Deportivo: el negocio del deporte y sus claves* (1era ed.). Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial* (2da ed.). Madrid: ESIC Editorial
- Piñuel, J. L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones* (1era ed.). Madrid: Editorial SINTESIS, S.A.
- Ricci - Bitti, P. (1992). TRECANNI, LA CULTURA ITALIANA. Recuperado Marzo 17, 2016, de

[http://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazione_\(Enciclopedia_delle_scienze_sociali\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazione_(Enciclopedia_delle_scienze_sociali)/)

- Richelieu, A. (2003). *Build the brand equity for professional sport teams*. Québec. Recuperado de <http://www.fsa.ulaval.ca/sirul/2003-026.pdf>
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional* (1st ed.). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Rivera, J., & Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol: el mercado d las pasiones*. Madrid: Esic Editorial.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ma ed.). Naucalpán de Juárez: Pearson Education.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7ma ed.). Naucalpán de Juárez: Pearson Education.
- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca* (1era ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Verdú, V. (1980). *El fútbol: mitos, ritos y símbolos* (1era ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Wheeler, A. (2014). *Diseño de marcas* (1era ed.). Madrid: Grupo Anaya, S.A.

- d) Notoriedad del hincha
- e) Forma de delimitación de la hinchada liguista en el estadio
- f) Poder
- g) Otro.....

LA MEGA CARAVANA, EL BAÑO EN LA PILETA Y LA NOCHE BLANCA

18. ¿Participa usted de la Mega Caravana? *

- a) Sí
- b) No Por qué.....
- c) A veces

19. Para usted, la Mega Caravana es: * (una opción)

- a) Un acto de agradecimiento de LDU.
- b) Una forma de demostrar devoción a LDU.
- c) Una expresión de la unión de los hinchas de LDU.
- d) Una forma de festejar el inicio de una nueva temporada.
- e) Una procesión hacia el estadio.
- f) Nada
- g) Otro.....

20. ¿Participa usted del baño en la piletta cuando LDU es campeón? *

- a) Sí
- b) No Por qué.....
- c) A veces

B) Si su respuesta fue positiva, ¿festejaría en otra piletta que no sea la de la Universidad Central (Plaza Indoamérica)?

- a) Sí
- b) No

21. Por lo general, ¿asiste usted a la Noche Blanca? *

- a) Sí
- b) No Por qué.....

22. Para usted, la Noche Blanca es: * (una opción)

- a) La presentación de los jugadores y el cuerpo técnico (nuevos si es el caso).
- b) Una forma de avalar, junto a la hinchada, a los nuevos jugadores o cuerpo técnico.
- c) Una forma de convertir a los nuevos jugadores y cuerpo técnico en liguistas.
- d) El primer partido de LDU.
- e) No sabe, no conoce.
- f) Otro.....

¡LAS BARRAS Y CANTOS DE LIGA!

23. ¿Cuál fue la primera barra que usted aprendió? * (una opción)

- a) Yo te daré
- b) Soy de la U
- c) Volveremos
- d) Todas las campañas
- e) Cómo no te voy a querer
- f) Ele iii, Liiii
- g) Adelante, adelante Universidad.
- h) Otra.....

24. Mencione el nombre de los cantos o barras de Liga que usted más recuerde. (máximo tres opciones) *

.....
25. ¿Cuál de estas barras considera usted que refleja mejor lo que es ser hincha de Liga? * (una opción)

- a) Yo te daré b) Soy de la U c) Volveremos
d) Todas las campañas e) Cómo no te voy a querer f) Ele iii, Liiii
g) Adelante, adelante Universidad h) Otra.....

26. ¿Si usted quisiera expresar, mediante una barra, el deseo de ver a LDU campeón, cuál de estas sería? * (una opción)

- a) Volveremos b) Soy de la U c) Todas las campañas d) Yo te daré
e) Otra.....

27. ¿En qué momento del partido generalmente canta usted la barra 'Yo te daré'? * (una opción)

- a) Al comenzar el partido b) Cuando LDU hace un gol
c) Al finalizar el partido d) No sabe, no conoce

ESTILO DE JUEGO DE LDU

28. El nombre 'La Bordadora' le recuerda a: * (una opción)

- a) Una plantilla específica de LDU b) Estilo de juego de LDU
c) Un jugador específico de LDU d) No sabe, no conoce
e) Otro.....

29. El estilo de juego de LDU se caracteriza por: * (una opción)

- a) Juego al contragolpe, defensivo, pelota al aire
b) Juego limpio, ofensivo, pelota a ras de piso c) No sabe, no conoce

LOS SOBRENOMBRES DE LDU

30. ¿Con qué sobrenombre llama usted generalmente a LDU? * (una opción)

- a) Rey de Copas b) La Bordadora c) Albos d) Azucenas
e) Equipo Merengue f) Los Doctorcitos g) Los Universitarios h) Los Centrales

31. Mencione el sobrenombre más antiguo de LDU que usted recuerde. *

.....
32. ¿Cuál de estos sobrenombres de LDU le agrada más? * (una opción)

- a) Rey de Copas b) La Bordadora c) Albos d) Azucenas
e) Equipo Merengue f) Los Doctorcitos g) Los Universitarios h) Los Centrales

COPAS INTERNACIONALES DE LDU

33. ¿Cuántas copas internacionales ha ganado LDU? * (una opción)

44. Si tuviera que describir a la Sede Social (Portal) de LDU, usted diría que es más: * (una opción)

- a) La casa del hincha de Liga
- b) Las oficinas de Liga
- c) El lugar de encuentro de los hinchas de Liga
- d) No sabe, no conoce
- e) Otro.....

45. ¿Qué tan frecuente considera usted que LDU toma en cuenta sus opiniones e intereses? *

Nunca 1 2 3 4 5 Mucho

46. ¿Qué tanto confía en la dirigencia de LDU? *

Nunca 1 2 3 4 5 Mucho

47. Para usted, el Almacén de LDU, 'Solo Liga', es más: * (una opción)

- a) Una tienda exclusiva de Liga
- b) Donde el hincha reafirma su amor por Liga
- c) Donde se concentra la pasión por Liga, en los productos
- d) No sabe, no conoce (la respuesta)
- e) Otro.....

48. ¿Qué tan eficientes son, según usted, los servicios de la marca LDU? *(una opción)

- a) Excelentes
- b) Muy buenos
- c) Buenos
- d) Regulares
- 5) Malos

49. ¿Cuáles son sus productos favoritos de LDU?*(varias opciones)

- a) Camisetas
- b) Bufandas
- c) Calentadores y pantalonetas
- d) Gorros
- e) Chompas
- f) Mochilas y maletas
- g) Balones
- h) Guantes
- i) Ropa de bebé
- j) Flash memory
- k) Tazas
- l) Esferos
- m) Ningún producto, no consume
- n) Otro.....

50. ¿Qué tan frecuente compra usted productos de LDU? * (una opción)

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) Muchas veces
- d) Siempre que puedo

51. Para usted, la calidad de los productos de LDU es: * (una opción)

Mala 1 2 3 4 5 Excelente

52. ¿Usted o sus hijos han estudiado en el Colegio de Liga? *

- a) Sí
- b) No Por qué.....

53. ¿Por qué escogería el Colegio de Liga? * (una opción)

- a) Por la calidad de la educación
- b) Por costos
- c) Para que su hijo también sea hincha de Liga
- d) Por cercanía
- e) No escogería el Colegio de Liga
- f) Otro.....

LOS JUGADORES DE LDU

54. Si tuviera que definir a Norberto el 'Beto' Araujo, usted diría que es más: * (una opción)

- a) Un segundo director técnico en la cancha cuyas órdenes son escuchadas.
- b) Un jugador de temperamento puro, leal, enérgico.
- c) El vengador del equipo
- d) El defensa central del equipo
- e) Una gloria de LDU
- f) Ninguno
- g) No sabe, no conoce

55. Para usted, Alexander 'Dida' Dominguez, en el cumplimiento de sus funciones, es un jugador que: * (una opción)

- a) Guía a los defensas b) Protege al equipo del rival
- c) Debe moverse únicamente para atajar goles
- d) Está imposibilitado de hacer goles.
- e) Paga la culpa de los errores de sus compañeros. f) Ninguno
- g) No sabe, no conoce h) Otro.....

56. Para usted, ¿cuál de estos términos describe mejor a Enrique 'Rambert' Vera, en el cumplimiento de sus funciones? * (una opción)

- a) Fuerte b) Creador c) Eficaz d) Servicial
- e) Ninguno f) No sabe, no conoce g) Otro.....

57. ¿Considera usted que Edson Puch ya se adaptó al juego de LDU? *

- a) Sí b) No c) Un poco d) No sabe, no conoce

58. ¿Considera usted que Brahian Alemán ya se adaptó al juego de LDU? *

- a) Sí b) No c) Un poco d) No sabe, no conoce

59. Para usted, Edson Puch y Brahian Alemán se perfilan, en LDU, como jugadores: * (una opción)

- a) Sacrificados b) Generadores de gol c) Héroes
- d) No sabe, no conoce

60. ¿Cuáles de estos jugadores diría usted que se caracterizaron por mantener el estilo de juego de LDU? Escoja máximo tres opciones. * (máximo 3 opciones)

- a) Damián Manso b) Carlos Tenorio c) Agustín Delgado
- d) Franklin Salas e) Alex Escobar f) No sabe, no conoce
- g) Otro.....

LOS DIRECTORES TÉCNICOS DE LDU

61. Para usted, un Director Técnico es esencialmente: * (una opción)

- a) Alguien que vela por los jugadores.
- b) La fuente del conocimiento sobre fútbol.
- c) El que plantea el estilo de juego. d) El que plantea la alineación
- e) El que experimenta estrategias en la cancha
- f) Ninguno g) No sabe, no conoce
- h) Otro.....

62. ¿A cuál de estos Directores Técnicos de Liga usted recuerda más? * (una opción)

- a) Jorge Fossati b) Manuel Pellegrini c) Edgardo Bauza
- d) Leonel Montoya e) José Gómez Nogueira f) Ninguno
- g) Otro.....

63. Explique por qué recuerda más a ese Director Técnico.....
.....

Anexo 2

Entrevista a aficionada Muerte Blanca

Entrevistadora: Bueno, comienza por contarme ¿por qué eres liguista, cuándo empezó, cómo fue que decidiste elegir ser liguista?

Aficionada: Porque en mi casa desde que nació todo es Liga. Definitivamente por mi mamá y mi papá. La verdad mi mamá tuvo una influencia más grande en mi papá para que sea hinchita de Liga. Yo soy hinchita de Liga, comparto con mis papás; eso me unió más a mi papá y a mi hermana ya que soy mujer entonces no es como que muy atractivo para las mujeres ser hinchita de Liga. Mi hermano unió más la pasión; él es más técnico, le encanta saber de las cosas del equipo, de quién viene, de quién sale. Y en el estadio yo le conocí a mi enamorado, por Liga, llevamos dos años. Yo, definitivamente, no hay un fin de semana que no sea “fin de semana” si no es el estadio. Nosotros vivimos pensando en que ya se acabe esto del mundial; la selección es importante pero sin Liga, definitivamente, ya mejor salir para volver otra vez para desestresarnos, para convivir con las personas que casi no te ves; digamos, todas las semanas llegas al estadio y te encuentras, es como volver a estar con ellas, a compartir nuestra vida normal, te encuentras otro círculo social donde difícilmente es más allá de la del vamos al cine le vamos a hacer compras no es una pasión que no necesitas decirlo, sino sentirlo.

Entrevistadora: Y tú me dijiste que tu hermano es más técnico sea más de decirte saber quién entra de saber qué jugadores sale y las chicas, ¿qué son?

Aficionada: Las mujeres somos más apasionadas, más a la a la vivencia, al emocionarnos, nos gusta obviamente, nos encanta. Nosotras somos más apasionadas en todo sentido.

Entrevistadora: Y tu mami es liguista antes que tu papi. ¿tu mami le motivó a tu papi como me dijiste?

Aficionada: Mi mami le motivó a mi papi. Mi mami y la influencia que mis tíos también, entonces mami le influyeron a mi papi y de ahí ya nació en nosotros. Vamos al estadio, a compartir y se hace un momento solo de nosotros.

Entrevistadora: El estadio, ¿es un espacio familiar o un lugar de lucha, donde se enfrentan dos rivales? ¿Qué es para ti como hinchita?

Aficionada: Al principio era un lugar más familiar, donde nosotros íbamos y compartías, no como en tu familia, no compartir un almuerzo. Cómo compartir una misma pasión o sea, ir en familia, compartir. Ahora es un lugar, no lucha, que vas, así, a

buscar disturbios, si no vas a ir a alentar una misma pasión y ahora con amigos, al mismo tiempo con tu familia, porque van por una misma razón.

Entrevistadora: Ahora que se fue el Dida, ¿cómo tú sientes que está ahora el equipo? El Mono Viteri, ¿qué te hace sentir?

Aficionada: Bueno, la verdad, de todo lo que pasó desde principio del año, fue duro para nosotros como hinchas; después de llegar a la final el año anterior, y ahora estar en las posiciones más bajas de la tabla. Y una vez que nos estamos recuperando, nos enteramos de la salida de Dida Domínguez. O sea, no es la misma confianza. Nadie niega que el mono es un buen arquero, pero Dida era un arquero de élite, era seleccionado. Para nosotros era algo fundamental del equipo. Es un poco intrigante. Hay que ver cómo reacciona él en este tiempo, que es su tiempo de prueba, de acoplarse ahora a estar constantemente como titular. Esperamos que sea una buena respuesta.

Entrevistadora: Pero, ¿te da confianza, o todavía no?

Aficionada: A mí me da dudas. Me da un poco de querer conocerlo más o a ver cómo se desenvuelve antes de darle toda mi confianza.

Entrevistadora: Liga tenía a Puch, también. Aún tiene a Brahian Aleman ¿Crees que son considerados héroes?

Aficionada: Alemán desde el principio no fue lo mejor que nosotros pudimos traer, porque no ha demostrado aún su profesionalismo. Supongo porque creo que sí fue difícil para él psicológicamente y emocionalmente acoplarse a otro equipo que no haya sido Barcelona. Entonces si es que firmó el contrato un año más, porque dijo de su boca que le gusta el plantel, que se siente bien y si no esperamos que sea mejor y que responda mejor que ahora sí ya sea completo, que sude la camiseta; que le guste más, no por su rivalidad, que debe tener en su cabeza, de dos grandes equipos, sino por el sentimiento. De la salida de Edson, creo que debemos buscar a alguien más para equilibrar todo el plantel.

Entrevistadora: ¿Él era el que daba el equilibrio?

Aficionada: Junto a Cachete Morales, un buen jugador.

Entrevistadora: La salida de Puch, ¿qué te dice del equipo?

Aficionada: Es como volver a empezar, como querer saber qué será de nosotros ahora en el campeonato, debido a que no es la única salida a que no puedes reformar un plantel en una semana y que la salida de varios titulares.

Entrevistadora: En el estadio, ¿tú cantas las barras o no sueles ser partícipe de eso por alguna razón?

Aficionada: No, si es lo mejor. Es como desfogar, es tu euforia. Obviamente hay barras que me encantan más que otras hay unas que se sienten más que otras señoras que las viviste que te recuerdan más momentos que otras.

Entrevistadora: ¿Cuáles, por ejemplo?

Aficionada: Hay una barra que dice: *llegamos con los trapos, los bombos, el murguero y el platillo suena cuando voy contento (...)*. Eso es lo que a mí me fascina porque cada día así se pierda o se gane, los 90 minutos son una alegría.

Entrevistadora: ¿Desde cuándo eres Muerte Blanca?

Aficionada: Voy desde hace a la zona de la sur hace 2, 3 años.

Entrevistadora: ¿Cómo te sientes ahí, cuál ha sido su proceso de adaptación? ¿Qué sentiste cuando quisiste ir?

Aficionada: La verdad sí al principio. Yo soy una persona muy independiente, no tan participe de los empujones, ni de las groserías ni de ni de nada de eso que para ellos hacen la fiesta del estadio, pero independientemente a mí, lo que más me emociona es ir a cantar y tener mi grupo de amigos donde yo respeto como mujer que el momento en el que tú no debe ser agredido en más allá como ellos lo hacen, ¿me entiendes? o sea ellos lo hacen independientemente de sí estamos o no. Hay respeto. Sí fue difícil al principio, hasta ir acoplándose a esto saber en qué lugar te sientes mejor, con qué personas te sientes mejor y ahora ya estamos donde queremos.

Entrevistadora: Entonces, los hombres de la barra brava, ¿aceptan la presencia de las chicas?

Aficionada: Sí, la aceptan y respetas a las chicas como tal.

Entrevistadora: Hablando del club. Como sabes, todas las instituciones, tienen cierto sentido de participar en la comunidad como parte de una sociedad, entonces también deben aportar en cierta forma. ¿Tú cómo ves esta relación entre el club y la sociedad, tomando como ejemplo el aporte de Liga en las donaciones para los afectados por el terremoto?

Aficionada: El apego (de la barra) a la sociedad es más grande que lo ocurrido recientemente con el terremoto. Ellos cada año se organizan, antes de navidad, para recoger regalos, ropa, juguetes para ir a dejar a los pueblos donde todas las barras se están sectorizando. Cada quien va y se dirige con todas las donaciones que ellos pueden recoger el día de Navidad al igual que el Día del Niño. Actividades que la barra tiene

frecuentemente. Y muy independientemente la de la del terremoto, que me pareció una muy buena idea, ya que el centro de acopio fue en el estadio de Liga, que es un lugar central dónde puede llegar gente de la Mitad del mundo, del Norte, de Carcelén.

Entrevistadora: Jugadores participaron también. ¿tú fuiste?

Aficionada: Sí nosotros hicimos, en la casa, las botellas con agua, selladas. La verdad fue una sorpresa, porque cuando nosotros llegamos ya estaban ahí me pareció súper motivante comercial. Nosotros llegamos ya estaban ahí me pareció súper motivante como comercial, para decirle (a la gente), que (ellos) regalan su tiempo, para que más gente le dé ganas de bajar a ayudar; por su presencia. Realmente aportó a que más gente se acerque.

Entrevistadora: ¿En qué sentido fue ese aporte?

Aficionada: En que la gente va por la admiración que tienen, por lo que tú sientes, porque es tu equipo. Es poder verles, agradecerles, poder discutir, poder preguntarles. Creo que fue de bastante ayuda su presencia.

Entrevistadora: Me dijiste también que también por una razón comercial. ¿A qué te refieres con eso?

Aficionada: Ellos con su presencia, motivan. Entonces tú (el hincha), por irles a ver, por estar un momento con ellos, te motiva más que el simple hecho de ir ayudar. Si tú eres hincha y te dan la oportunidad de estar con ellos, entonces tú vas con más ganas. Intentas sacar todo lo bueno para irles a ver.

Entrevistadora: ¿Qué otros jugadores recuerdas de ese día?

Aficionada: Norberto Araujo que independiente se fue a donar en la Shyris. ‘Cachete’ Morales, ‘Dida’ Domínguez; buenos jugadores.

Entrevistadora: ¿Qué opinas de la actitud que tomaron los jugadores de Liga?

Aficionada: Su motivo es el sentimiento de salir adelante y el querer vivir triunfos con un equipo ecuatoriano que tuvo la oportunidad de hacerse reconocido internacionalmente. Creo que es un sentimiento, muy independiente de lo que ellos digan; no de hacer farándula, sino de dar su corazón. Norberto, Araujo, antes de que Liga tenga la idea de abrir su estadio como centro para recibir donaciones, hizo su donación. Más bien, nosotros, aquellos que estuvimos ahí cerca y lo pudimos ver, le agradecemos como hinchas porque le nació de su corazón.

Entrevistadora: Fuera del tema de las donaciones, cuéntame, ¿qué opinas de Norberto Araujo?

Aficionada: Creo que es un ícono para todas las hinchas liguistas. Es emocionante verle jugar. Además tiene muchos años de experiencia en el equipo. Es que tiene una forma de jugar, o sea es el equipo del capitán. Es él y su equipo, o sea él comparte con todos y no habido muchos que se han acoplado a su forma de jugar, pero quienes lo han hecho resultan ser excelentes defensas. Excelente, él da todo por la camiseta. Tomó el mando cuando se retiró nuestro anterior director técnico; a él no le gustan mucho las cámaras. Pero él entrega en cada partido o su alma; regresó a jugar este domingo y a pesar de haber estado super mal de salud. Para nosotros es increíble cómo persona y profesional. Yo lo admiro sinceramente; si va de titular, sabes que es un buen partido, seguro.

Entrevistadora: ¿Y cuál es la imagen que tienes de Rambert Vera?

Aficionada: se compara la vida de un muchacho con la de una persona de avanzada edad, pero el beneficio que nosotros tenemos es que las personas como Rambert Vera, son más sabías al momento de jugar. Ellos tienen otras fortalezas que no sea simplemente su físico, porque en un físico está bien está estable todavía. A nosotros como equipo nos aporta (Rambert Vera), con su experiencia de años en el equipo. Me siento segura con su regreso a las canchas.

Entrevistadora: Hablemos de los directores técnicos. ¿Cómo le ves al nuevo director técnico (Álvaro Gutiérrez)?

Aficionada: Creo que llegó más centrado, con más ganas de compartir y abrir el equipo. Sabe que viene a uno de los mejores planteles del país. Creo que ha llegado a darnos la mano, a hacernos salir a delante otra vez. Llegó a ver por qué nuestro equipo no se sentía acoplado y buscar una solución. Yo veo bien que haya venido este técnico.

Entrevistadora: ¿Cuál es el director técnico más recordado de Liga?

Aficionada: Yo creo que por su trayectoria y sus logros, el más recordado es Edgardo Bauza.

Entrevistadora: ¿Qué importancia tiene para ti el Portal de Liga?

Aficionada: El portal el portal para nosotros, en los partidos, es nuestro centro punto de encuentro. Y el portal como tienda es nuestra tienda exclusiva, como privada para los hinchas de Liga y tiene sus beneficios.

Entrevistadora: ¿Qué sabes del Colegio de Liga?

Aficionada: No tiene mayor influencia, en mi opinión. Lo que me parece importante es que acogen a niños para incentivarlos a que, a futuro, ellos sean hinchas de Liga o, incluso, jugadores.

Anexo 3

Entrevista a aficionada Muerte Blanca/SuperHincha

Entrevistadora: Hola podrías darnos tu nombre y tu edad por favor

Aficionada: Yo soy Katherine Zapata y tengo 18 años

Entrevistadora: Cuéntame un poquito sobre por qué eres Liguista. Tu historia como hincha de Liga, ¿cómo empezó?

Aficionada: Empecé a ser hincha de Liga por mi papá, porque él iba a la “Norte”. Tenemos una estrecha relación por el fútbol. Además, él es un jugador de fútbol, que le gusta mucho la técnica, hablar mucho sobre el fútbol y compartir momentos en los que tengan que ver con fútbol al igual que a mí. Mi mamá y mis hermanos no son aferrados al fútbol. Nos unió más ese sentimiento que los dos tenemos, y la pasión que nos une igual que con la hermana de él; tiene una hermana igual es hincha de liga en el principio era los tres a todos lados, juntos a ver a Liga al Atahualpa.

Entrevistadora: Y tú también eres muerte Blanca desde hace cuánto tiempo

Aficionada: Desde hace unos 3 años.

Entrevistadora: ¿Cómo fue tu inclusión en la muerte blanca?

Aficionada: Bueno, yo empecé a ir con unos amigos y luego comenzamos a seguir yendo, a seguir haciéndonos amigos de otras personas, a seguir conociendo gente con la misma pasión, con el mismo sentimiento que nos une a todos. Ir a ver a Liga, a ver cómo ganamos o perdemos.

Entrevistadora: Cuando tú vas al estadio, cuando estás conviviendo con los demás de hinchas, hombres y mujeres, ¿tienes alguna incomodidad o estás perfectamente adaptada?

Aficionada: Está bien (el estadio), me siento perfectamente bien; es un lugar en donde pueda disfrutar puede estar bien conmigo misma; tal vez los problemas de todos se olvidan ahí. Y todo lo que no tiene sentido afuera, tiene sentido adentro. Podemos estar bien con todos.

Entrevistadora: Ahora que el Dida se fue, ¿qué sentimientos te trae esto? Liga tiene al Mono Viteri, ¿qué opinas de su rendimiento?

Aficionada: Bueno yo siento tristeza y nostalgia (sobre la salida de Dida Domínguez), pero también hay que dar oportunidad a otros jugadores (sobre el Mono Viteri) para que se desenvuelvan. Así pasó con Dida después de que se fue Pancho Cevallos. Entonces es importante también dar una segunda oportunidad a otras personas; obviamente Dida

era una pieza fundamental en el equipo porque es un excelente arquero: fue seleccionado nacional y jugó para Copa América. Es algo malo para nosotros pero tenemos que seguir adelante.

Entrevistadora: Y de Puch y Alemán, ¿qué me puedes contar?

Aficionada: De Edson Puch, que es un buen jugador, realmente como demostró en liga y también como demostró en la Copa América, con Chile, quedando campeón, entonces siento que si será duro poder reemplazar eso; poder alinear o mantener en el equilibrio del equipo sabiendo que se fueron los jugadores que eran buenos y titulares. De Brahian Alemán, pienso que es un jugador que no demostró todo en la cancha y tampoco sudó mucho la camiseta, pero hay que darle una segunda oportunidad, si él dice que se siente bien en el plantel.

Entrevistadora: ¿En qué momento tú dices: este jugador es un héroe de Liga, es lo más de Liga, el héroe?

Aficionada: Yo digo eso cuando sudan la camiseta, cuando de verdad yo veo que sienten al jugar que no hacen todo sólo por el dinero, sino que ellos sienten cuando juegan, saben que este equipo es importante

Entrevistadora: Hablemos de Norberto Araujo, porque tiene una gran trayectoria como todos sabemos y estuvo fuera por una lesión que parecía que le iba a dejar fuera del equipo totalmente. ¿Qué piensas tú de Norberto Araujo?

Aficionada: Bueno yo de Norberto pienso que es un excelente jugador y además de que tiene como... el alma de ser capitán. Fue presidente del equipo no por mucho tiempo pero supo guiar a sus jugadores. Además de que él siente cuando juega, no importa si está lesionado. Esa vez que jugó roto la cabeza... y eso es sorprendente: el nivel de amor que él tiene a su equipo para jugar a un en medio de las dificultades que tenga.

Entrevistadora: Tú eres SuperHincha, además de Muerte Blanca. ¿Por qué decidiste comprar la tarjeta? Más allá de que si hay beneficios que te ofrece la tarjeta (SuperHincha)

Aficionada: Yo me compré la tarjeta por amor a Liga. Porque siento que estar presente en todos los partidos para tu equipo es importante. Porque tú vas día a día o domingo a domingo... para tu equipo es importante. Es un amor para toda la vida

Entrevistadora: ¿Tal vez es este sentimiento algo que te gustaría heredar a tus hijos?

Aficionada: Sí, porque es un amor que no se va a terminar el día en que yo me muera. Me gustaría, sí. Mi novio tiene sobrinos y es hermosos llevarles, aunque tenemos que tener más cuidado. Cada promoción que salga, en camisetas, por ejemplo, les

compramos. Queremos transmitirles el sentimiento, independientemente de lo que sus padres piensen.

Entrevistadora: ¿Cómo ves que Liga ayude o no a la comunidad? ¿Crees que es importante para las instituciones aportar con la sociedad y comunidad?

Aficionada: Yo creo que muy aparte de que se pueda uno se pueda, es el corazón que tiene los directores, los jugadores y además de eso toda la hinchada, porque un club no sería nada sin hinchada. Entonces pienso que nuevamente se ayuda a la sociedad con Liga, como pasó con lo del terremoto, como pasada cuando es navidad, como pasa cuando es el día del niño; todos se reúnen, sean jugadores, directores, muerte blanca, para un mismo fin: ayudar a las demás personas

Entrevistadora: Dijiste que un club no es nada sin hinchada. ¿En qué nivel el club toma en cuenta esta importancia de la hinchada, toma en cuenta sus opiniones, sus intereses?

Aficionada: Yo pienso que el club debe mucho tomar en cuenta también la opinión de la hinchada, debido a que son los que te apoyan domingo a domingo sin importar el resultado; o sea sin importar si vamos a ganar, si vamos a perder, si vamos a empatar; igual vamos a estar ahí.

Entrevistadora: ¿Tú crees que Liga toma en cuenta tu forma de pensar como hincha mujer, como hincha de liga? ¿Crees que Liga toma en cuenta tus intereses?

Aficionada: Yo sí creo que también toma en cuenta mucho las opiniones de la hinchada. Nos deja ser partícipes en el estadio, nos permite estar ahí.

Anexo 4

Entrevista a aficionada SuperHincha

Entrevistadora: Hola, ¿cómo estás? Bueno me podrías decir tu nombre, tu edad y cuéntanos también un poquito sobre cómo fue que te hiciste hincha de Liga?

Aficionada: Bueno, hola mi nombre es Joselin, tengo 26 años y básicamente soy hincha de Liga ya hace más de 10 años. Todo comenzó porque mi novio era hincha a muerte, bueno todavía lo es y él siempre me llevaba a los estadios. Y como siempre desde pequeña me ha llamado la atención bastante lo que es el fútbol. Fui conociendo la forma en cómo jugaban, cómo era un equipo tan consolidado y llegaron a ganar tantas copas, tantos premios. Entonces siempre se lo relaciona con un momento bonito y entonces desde ahí decidí hacerme hincha y ahora voy a todos los partidos, no me pierdo ni uno solo, compro todos los productos que sean de Liga...y eso...

Entrevistadora: Me decías antes que tú eres SuperHinchas. Entonces ¿por qué eres SuperHincha? ¿Qué representa para ti? Y también dijiste que siempre asocias a Liga con un momento bonito...qué es lo que significa?

Aficionada: Bueno, como te contaba que yo iba a todos los partidos prácticamente era bien estresante a veces hacer fila o comprar a los revendedores mucho más caro o a veces ni siquiera encontrar entrada, no saber dónde sentarse, entonces lo vi como una forma de...una comodidad se puede decir porque ahora tú tienes tu asiento establecido, uno va presenta tu tarjeta, entonces también es una forma de apoyar al equipo, apoyar a la institución y también ser un hincha fiel y qué mejor manera que asociarte, aparte eso también te trae bastantes beneficios en otras instituciones entonces me parece muy conveniente la verdad. Lo de asociarlo a un recuerdo así bonito, con el estadio, prácticamente uno va allá a desestresarse, pasarla bien, a pasar con tu familia, con amigos, con tu pareja. Entonces, sí me ha traído muchos momentos bonitos en el estadio al momento que juegan, te desestresas, gritas, entonces es muy chévere la verdad.

Entrevistadora: Ya y cuando vas al estadio y, por ejemplo, cantas las barras o gritas o tal vez, no sé, insultas, cuando tienes todas estas expresiones, ¿tú te sientes completamente cómoda en el ambiente en relación con los demás de hinchas hombres y mujeres?

Aficionada: No te voy a mentir, al principio cuando yo empecé a ir al estadio y por ahí insultaba o se me salía alguna cosa o alguna mala palabra así, algunas expresiones varoniles los hombres te quedan viendo raro, te quedan viendo como que si fueras... se

puede decir... hasta vulgar; entonces al principio sí me sentía incómoda y a veces hasta incluso ya ni decía nada, me quedaba callada o prefería como que guardarme alguna cosa pero de ahí yo pienso que todo depende de uno mismo también, porque como bien es notable y es cierto, que la mayoría de personas que van a un estadio siempre son hombres y rara vez una mujer hay que vaya y siempre es porque le lleva el amigo o el novio o es algún partido re importante, entonces sino no van, pero de ahí yo pienso que todo está en uno mismo el hecho de que seamos mujeres y si es de insultar se insulta no tiene... no tienes porqué cohibirte. Si es que alguien te ve mal, un hombre te ve, entonces antes yo me sentía mal pero ahora la verdad es que ya hasta me es de menos.

Entrevistadora: Y bueno digamos que tú como hincha y entre toda la hinchada, qué es para ti lo que comparten los hinchas, además del sentimiento por Liga, ¿qué es lo que tú crees que es lo más íntimo que comparten los hinchas, que tienen los hinchas de Liga?

Aficionada: Pienso que algo que se comparte entre toda la hinchada es la alegría de ver a tu equipo cómo ganó en los partidos, cómo está puntero, cómo juega, la forma en que se entienden los jugadores, pienso que eso es lo más íntimo que puede tener un hincha.

Entrevistadora: Y ahora que se fueron ‘Dida’ y Puch, ¿tú cómo ves el equipo?

Aficionada: Es algo lamentable porque se nos van dos grandes jugadores que pienso que eran fundamentales para el equipo, a lo menos ‘Dida’ que ya lleva tantos años, que conoce, sabe, aparte que es un excelente arquero y, bueno, Puch porque parecía que era uno de los pocos, o bueno, únicos que le ponía esas ganas por jugar, por ganar, entonces siento que son dos pérdidas bien importantes, pero también hay que recordar que vienen otros jugadores que posiblemente también se entiendan con los que ya están en el equipo y puedan jugar un poco mejor. Siento que no es que tenemos malos jugadores, sino tal vez lo único que les hace falta es conocerse un poco mejor y comunicarse mejor en la cancha, la comunicación es muy importante dentro de ellos para que puedan consolidar un equipo como como lo que son.

Entrevistadora: Bueno tú me decías al comienzo que compras todos los productos de liga o al menos todos los que puedes. Para ti, ¿qué representa la sede social, o sea el portal, y el almacén, para ti qué significa este lugar?

Aficionada: Bueno, la verdad no es que soy muy apegada al portal, voy rara vez, por lo general siempre que voy es a renovar la tarjeta o cosas que tengan que ver con eso; y de ahí si es que tengo tiempo u oportunidad, pasó a ver qué es lo que tienen, algún tipo de promoción... no sé... pero no, no soy muy apegada. La verdad es que pienso que es porque no se lo promociona mucho, uno a veces ni siquiera sabe cuáles son los

productos que se tienen en el portal porque no se les conoce. Entonces yo sé que es más por ese lado que no soy muy apegada, porque no conozco y no sé qué es lo que tienen, en su mayoría.

Entrevistadora: Joselyn, muchas gracias por participar, será un gran aporte.

Aficionada: Ya, de nada, gracias a ti.

Anexo 5

Entrevista a aficionada SuperHincha

Aficionada: Muy bonito pues el fútbol, como le estoy indicando en la época de Pelé también hermoso jugador.

Entrevistadora: Usted qué recuerda de fútbol de liga...

Aficionada: Buenos jugadores, igual un juego distinto, como digo, sabían hacer los pases del uno al otro y todos esos detalles que tienen en el juego y sabían muy bien.

Entrevistadora: Y usted me decía que era elegante el fútbol...

Aficionada: Claro elegante por la forma de jugar, por la forma de manejarle a la pelota, si a la pelota le mareaban.

Entrevistadora: Cuántos años es que usted ve el fútbol de liga...

Aficionada: Ya es mucho tiempo, unos 50 años...que yo venía con mi esposo, ahora me toca venir con mi hijo y la nietita que tengo.

Entrevistadora: Bueno, muchas gracias.

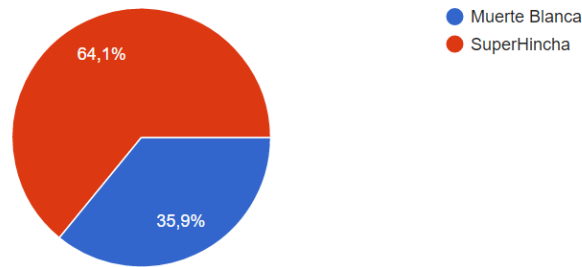
Aficionada: Gracias a usted.

Anexo 6

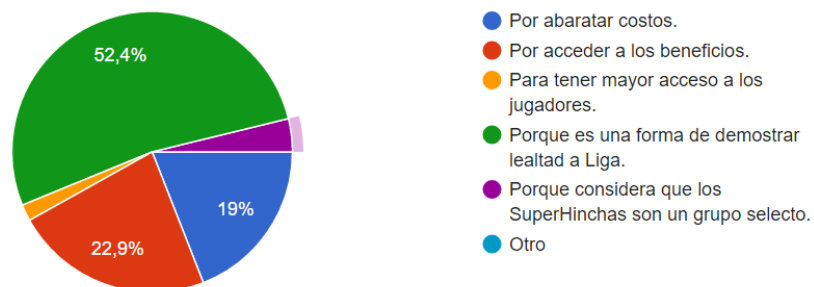
Resultados Encuesta “Soy de la U”

1. Tipo de aficionada. (Si usted pertenece a la barra Muerte Blanca pero tiene tarjeta SuperHincha, por favor marque la opción Muerte Blanca).

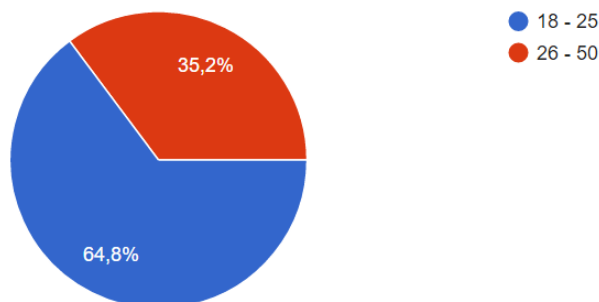
(142 respuestas)



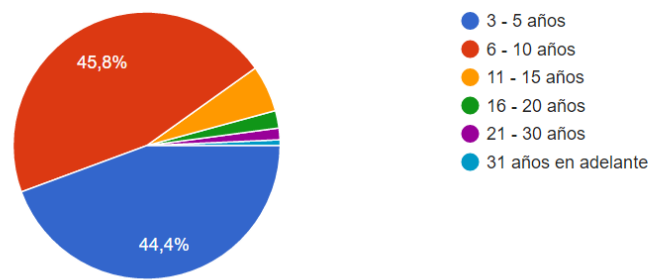
2. Si usted es SuperHincha, ¿Por qué decidió comprar la tarjeta? (105 respuestas)



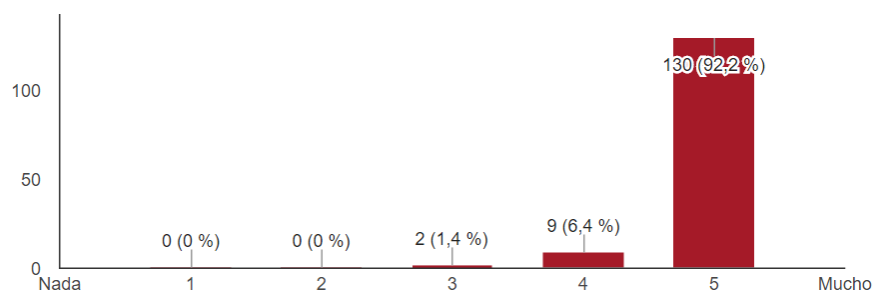
3. Edad (142 respuestas)



4. ¿Desde qué edad es usted hincha de Liga? (142 respuestas)

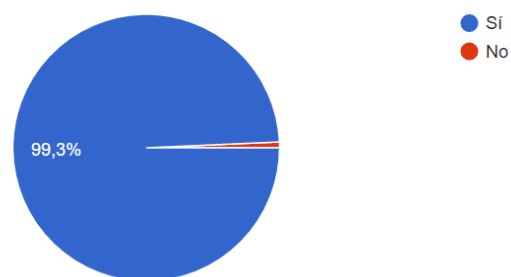


5. ¿En qué grado diría usted que ama a LDU? (141 respuestas)

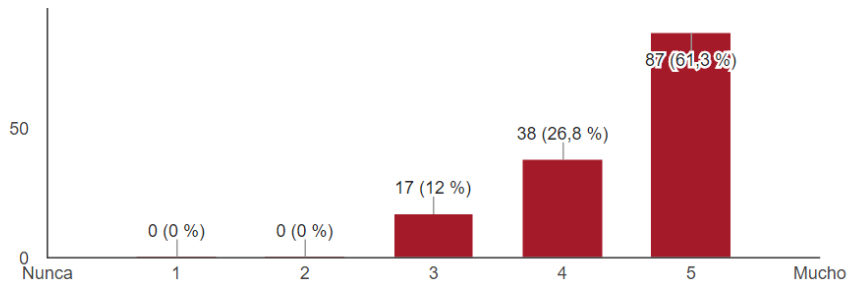


6. ¿Se siente usted orgullosa de que otros sepan que es liguista y consume los productos de LDU?

(142 respuestas)

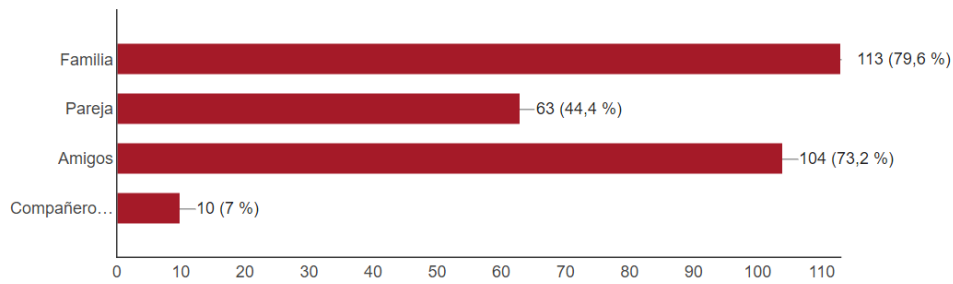


7. ¿Con cuanta frecuencia piensa usted en la marca LDU? (142 respuestas)

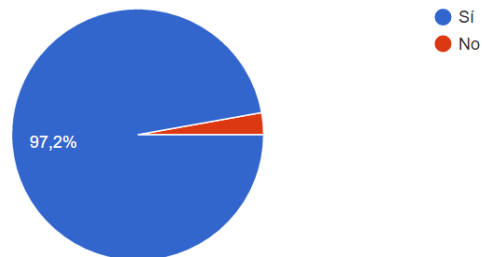


8. ¿Qué otras personas cercanas a usted son hinchas de LDU y compran sus productos? (142 respuestas)

(142 respuestas)

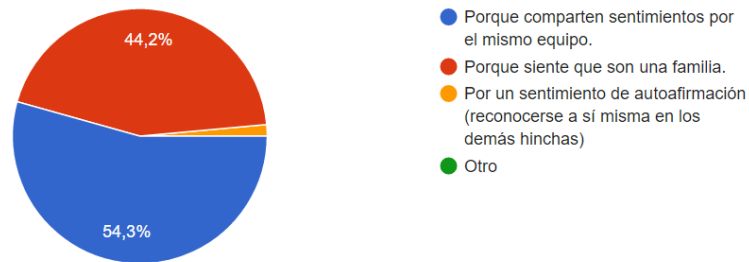


9. Se siente identificada con los demás hinchas liguistas? (142 respuestas)



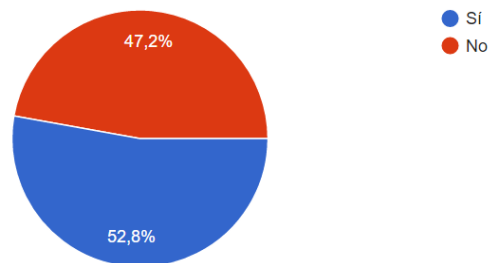
a) Si su respuesta fue afirmativa, ¿por qué se siente usted identificada con los demás hinchas liguistas?

(138 respuestas)



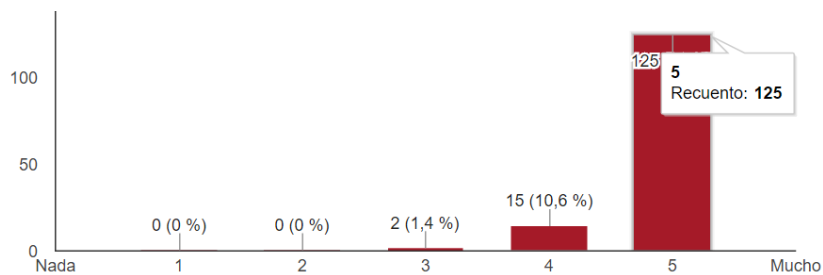
10. ¿Alguna vez ha intentado hacer que otras personas sean liguistas?

(142 respuestas)

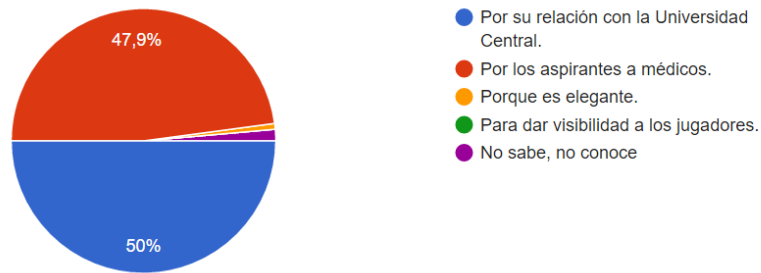


11. ¿En qué medida considera usted que LDU le trae recuerdos placenteros?

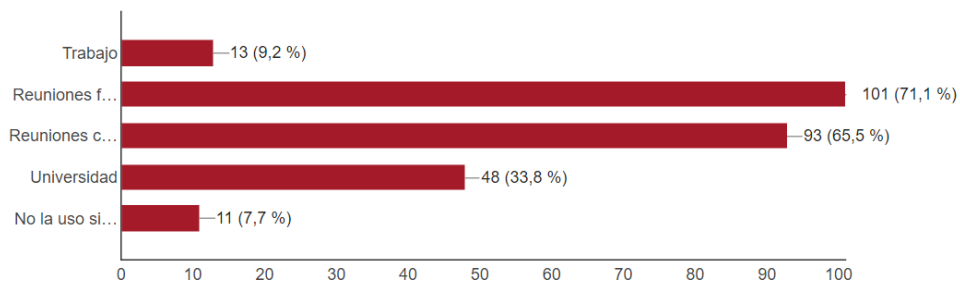
(142 respuestas)



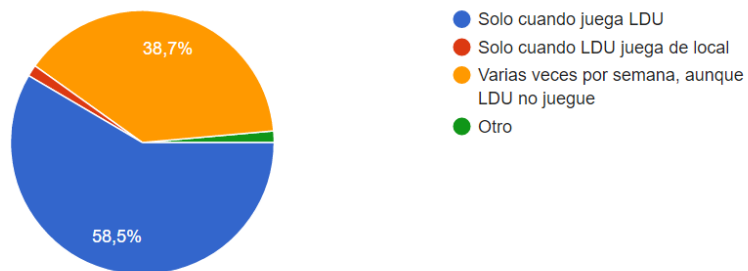
12. ¿Por qué la camiseta de LDU siempre ha sido de color blanco?
(142 respuestas)



13. ¿En qué otros contextos usa usted la camiseta de LDU? (142 respuestas)

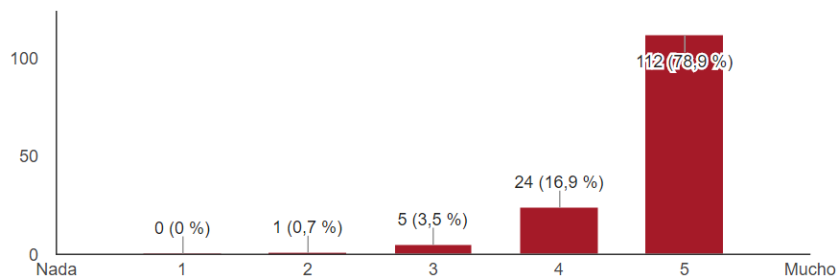


14. ¿Con cuánta frecuencia usa usted la camiseta de LDU? (142 respuestas)



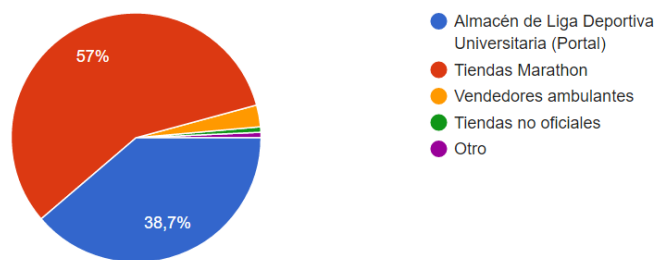
15. ¿Qué tanto le agrada el aspecto, sensación y diseño de la camiseta de LDU?

(142 respuestas)

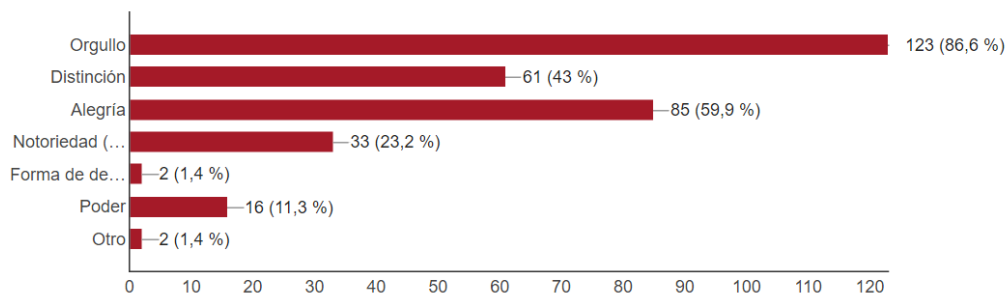


16. ¿En cuál de los siguientes lugares prefiere comprar la camiseta o demás productos de LDU?

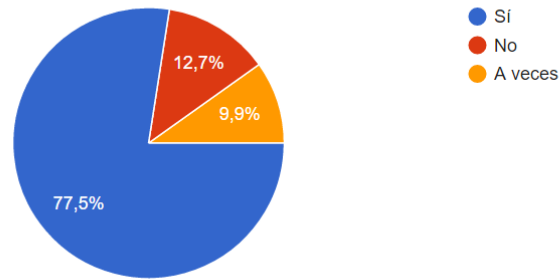
(142 respuestas)



17. Para usted, portar la bandera de LDU representa: (142 respuestas)



18. ¿Participa usted de la Mega Caravana? (142 respuestas)

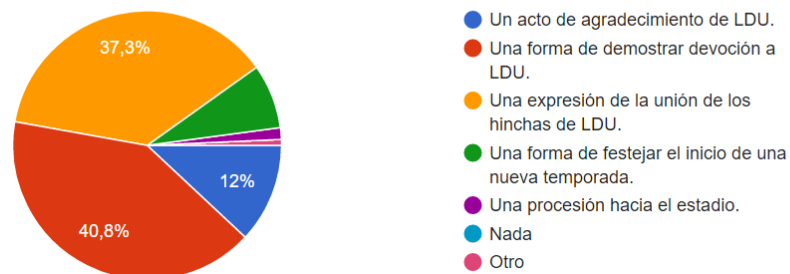


b) Si su respuesta a la pregunta anterior fue negativa, explique por qué.

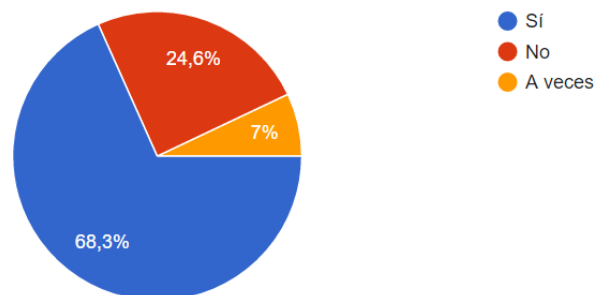
(13 respuestas)

No se ha presentado la ocasión
Vivo lejos de los puntos de concentracion y prefiero ir directo al estadio
Nunca he podido asistir por la hora
Por cuestiones de tiempo
No he podido por mi trabajo.
Falta de tiempo
.....
No me da tiempo
.....
Me queda lejos de mi casa
No tengo tiempo
Tiempo y obligaciones
Por que no me gusta

19. Para usted, la Mega Caravana es: (142 respuestas)



20. ¿Participa usted del baño en la pileta cuando LDU es campeón?
(142 respuestas)

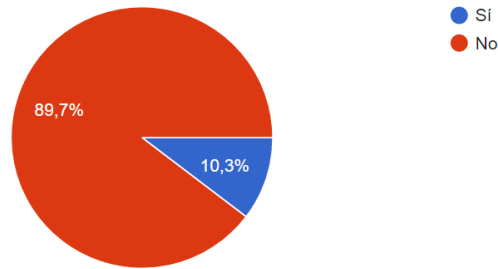


c) Si su respuesta fue negativa, explique por qué. (34 respuestas)

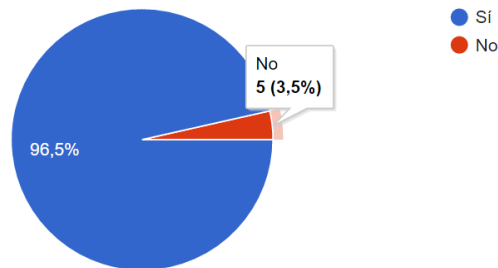
Porque es sucio
Porque es sucio
No me gusta
No me gusta
no disfruto de ese acto
Mucha gente
Riesgos de salud en integridad
Dificultades del transporte
Por el tiempo
NO COMPARTO
Vivo en el valle y festejo en el valle
No es de mi agrado
Porque no me gusta
Porque es para jóvenes
.....
Por higiene
Por higiene
Porque es sucio
Porque no me gusta

d) Si su respuesta fue positiva, ¿festejaría usted en otra pileta que no sea la de la Universidad Central (Plaza Indoamérica)?

(116 respuestas)



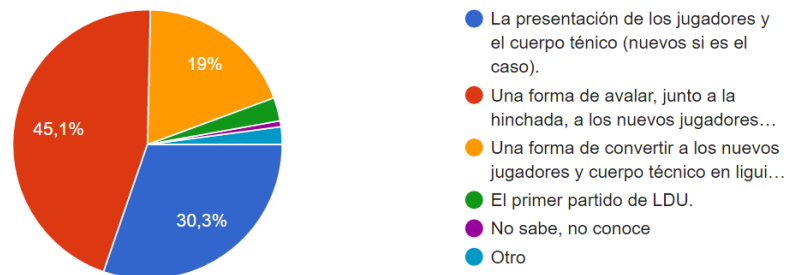
21. Por lo general, ¿asiste usted a la Noche Blanca? (142 respuestas)



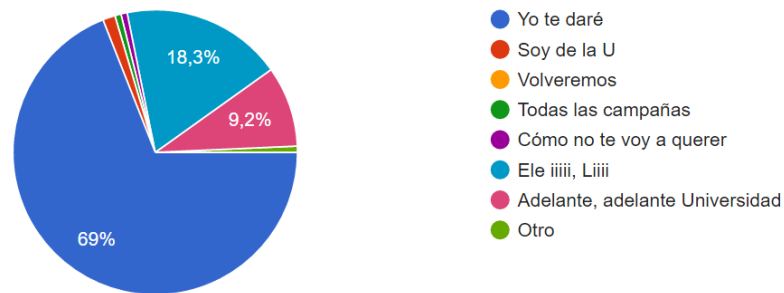
e) Si su respuesta fue negativa, explique por qué. (4 respuestas)

- Conocer diseño camiseta
-
- No existen los incentivos suficientes
- Porque no

22. Para usted, la Noche Blanca es: (142 respuestas)



23. ¿Cuál fue la primera barra que usted aprendió? (142 respuestas)



24. Mencione el nombre de los cantos o barras de Liga que usted más recuerde. (máximo tres opciones)

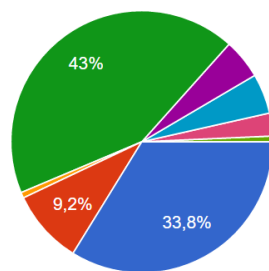
(142 respuestas)

Adelante universidad, yo te daré
Adelante universidad, yo te daré
Adelante universidad, yo te daré
Adelante universidad, yo te daré
Yo te daré
Yo te daré
Yo te daré
Yo te daré
yo te dare
yo te dare
yo te dare
Soy de la U
Soy de la U
Yo te daré
Yo te daré
Todas las campañas
Todas las campañas
Yo te daré, soy de la u

Soy del bajo de ponciano; soy de la u
Soy de liga desde guambra; vamos liga hoy te venimos a ver
Como no te voy a querer; soy de la u
Yo te daré, vamos los centrales
Como no te voy a querer; vamos liga, hoy te venimos a ver
Yo te daré, ele ii, soy de la u
Como no te voy a querer; soy de liga desde guambra
Volveremos volveremos; soy de la u
Soy de liga desde guambra
Soy de la u; dale albo xq te quiero
Yo te daré, como no te voy a querer
Volveremos volveremos; vamos los centrales
Los centrales
Yo te dare
Volveremos, vsmos los centrales
soy de la u; adelante universidad
Ele ii; soy de la u
Yo te dare
Yo te daré, todas las campañas

25. ¿Cuál de estas barras considera usted que refleja mejor lo que es ser hincha de Liga?

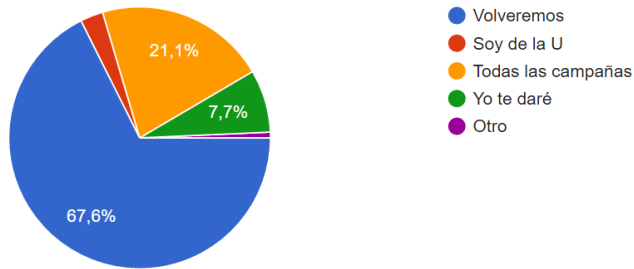
(142 respuestas)



- Yo te daré
- Soy de la U
- Volveremos
- Todas las campañas
- Cómo no te voy a querer
- Ele iiiii, Liiii
- Adelante, adelante Universidad
- Otro

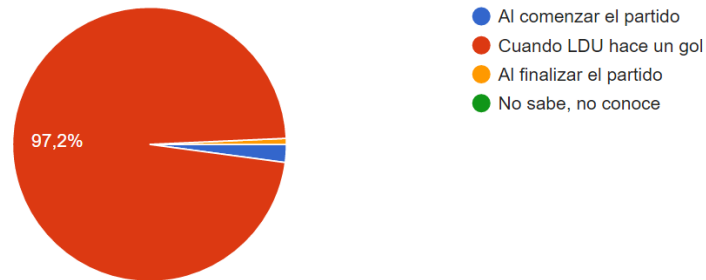
26. ¿Si usted quisiera expresar, mediante una barra, el deseo de ver a LDU campeón, cuál de estas sería?

(142 respuestas)

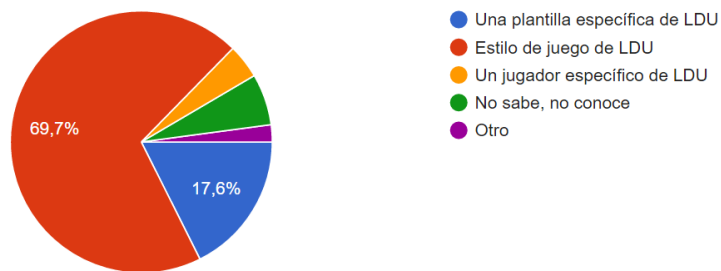


27. ¿En qué momento del partido generalmente canta usted la barra 'Yo te daré'?

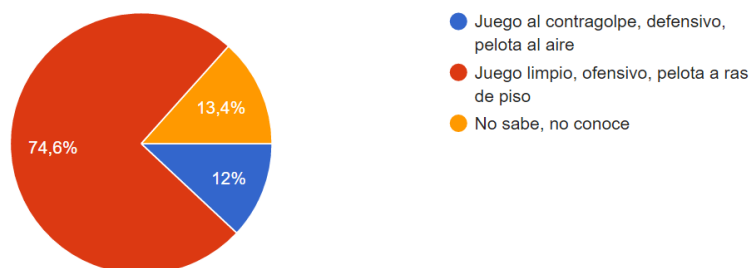
(142 respuestas)



28. El nombre 'La Bordadora' le recuerda a: (142 respuestas)

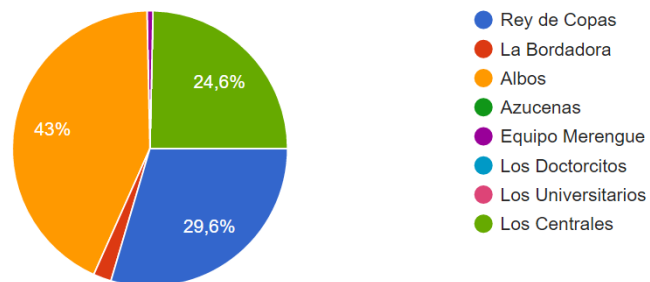


29. El estilo de juego de LDU se caracteriza por: (142 respuestas)

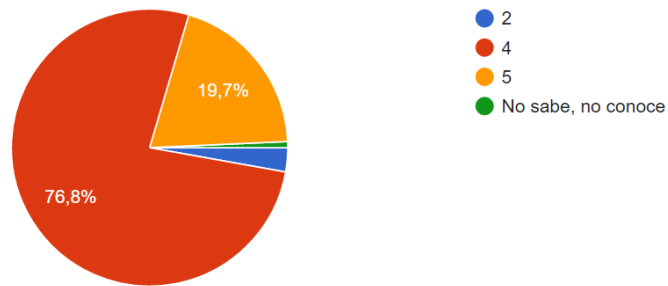


Albos
Albos
Albos
Albos
Albos
Albos
Albos
Albos
Albos
Albos
Albos
Albos
Albos
Albos
La Bordadora
La Bordadora
La Bordadora
La Bordadora
La Bordadora
La Bordadora
La Bordadora
La Bordadora
La Bordadora
La Bordadora
La Bordadora
La Bordadora
La Bordadora
Los centrales
Los centrales
Los centrales
Los centrales
Los centrales
Los centrales
Los centrales
Los centrales
Los centrales
Los centrales
Los centrales
Los centrales

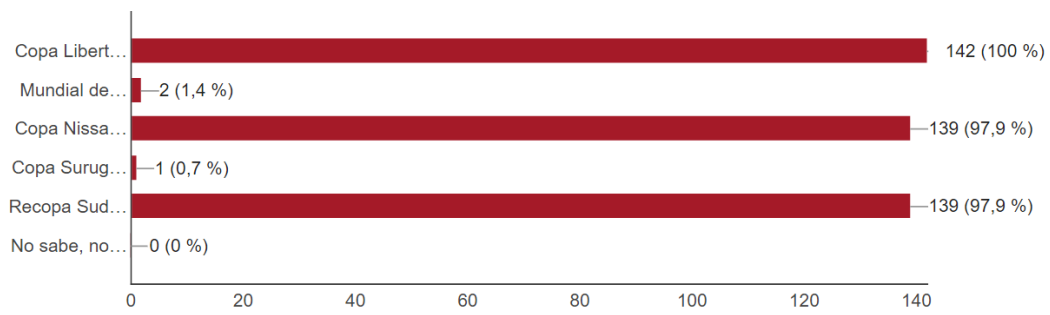
32. ¿Cuál de estos sobrenombres de LDU le agrada más? (142 respuestas)



33. ¿Cuántas copas internacionales ha ganado LDU? (142 respuestas)

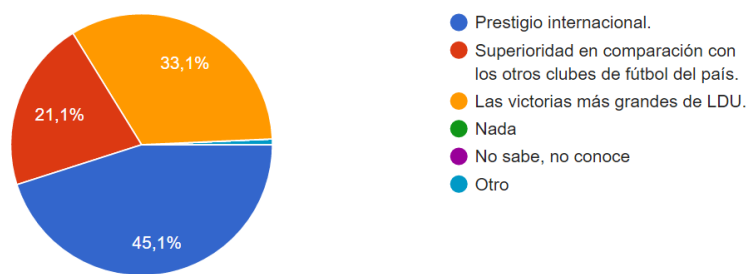


34. Las copas ganadas por LDU son: (142 respuestas)

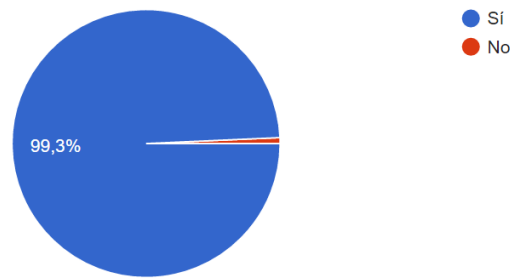


35. Para usted, las copas internacionales ganadas representan para LDU, principalmente:

(142 respuestas)



36. En el estadio 'Casa Blanca', usted ¿canta las barras de LDU? (142 respuestas)

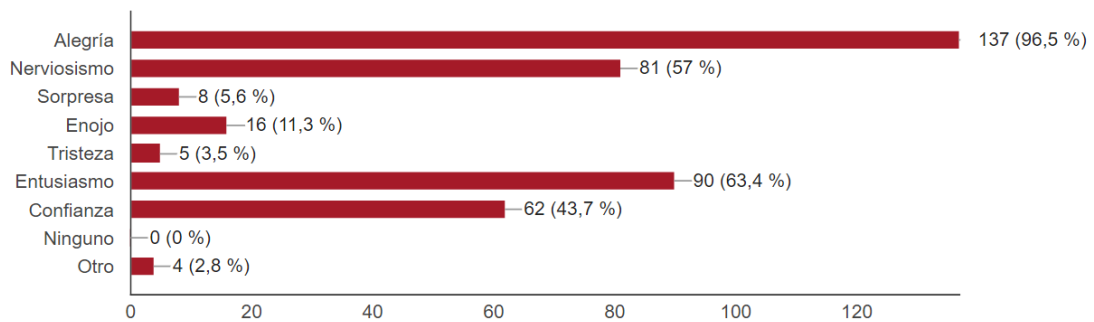


f) Si su respuesta fue negativa, explique por qué. (1 respuesta)

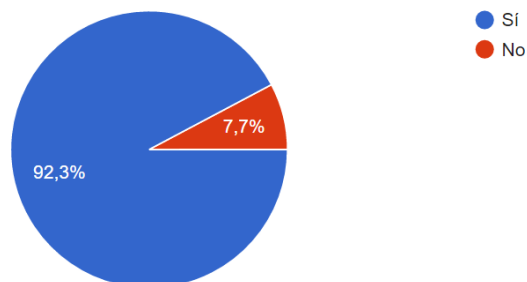
Porque voy a ver el partido

37. ¿Qué sentimientos generalmente tiene usted al ver jugar a LDU?

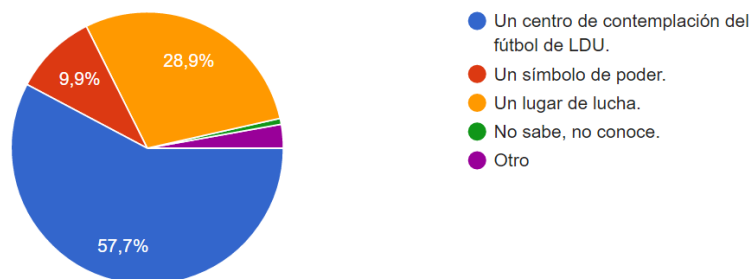
(142 respuestas)



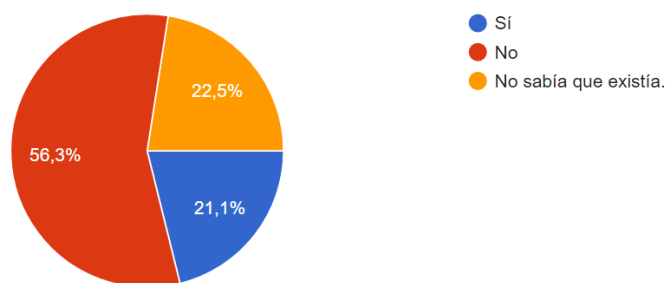
38. ¿Ha llorado usted alguna vez cuando LDU ganó o perdió? (142 respuestas)



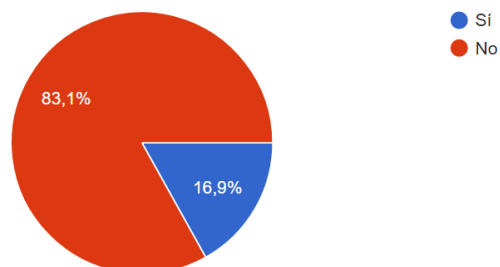
39. Para usted, el estadio 'Casa Blanca' es más: (142 respuestas)



40. ¿Ha ido usted al museo temático de LDU que está dentro del estadio? (142 respuestas)



41. ¿Usted, sus padres o su esposo son socios de LDU? (142 respuestas)

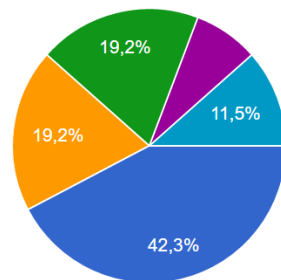


g) Si su respuesta fue negativa, explique por qué e ignore la siguiente pregunta.

(72 respuestas)

es muy caro
es muy caro
es muy caro
es muy caro
No hemos querido
No hemos querido
No hemos querido
Por costos
Por costos
Por el precio
Por el precio
no se como se hace
no se como se hace
Es muy caro
Es muy caro
Dicen que es muy caro
Dicen que es muy caro
No tengo plata

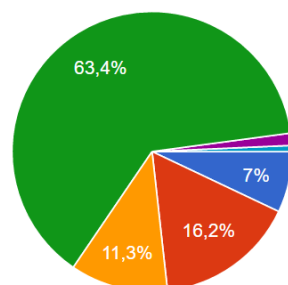
42. ¿Por qué se hizo socia del Club? (26 respuestas)



- Por los beneficios.
- Por tener más acceso a los jugadores.
- Por tener un lugar exclusivo donde descansar.
- Porque reafirma el amor por Liga.
- Porque quiere que sus hijos también sean hinchas de Liga.
- Otro

43. ¿Cuál de estos términos, según usted, describe mejor al Country Club?

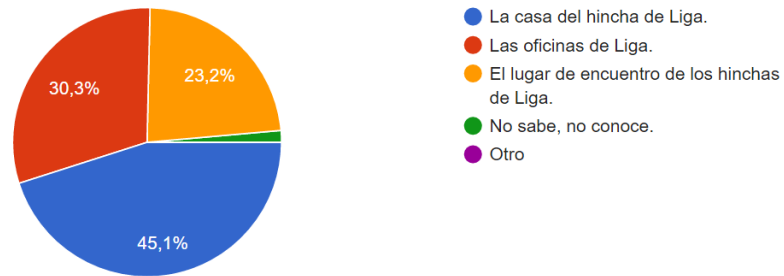
(142 respuestas)



- Elegante
- Familiar
- Recreacional
- Privado
- Nada
- Otro

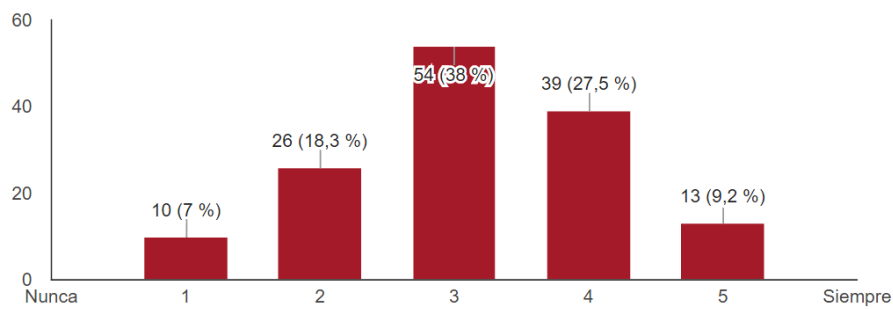
44. Si tuviera que describir a la Sede Social (Portal) de LDU, usted diría que es más:

(142 respuestas)

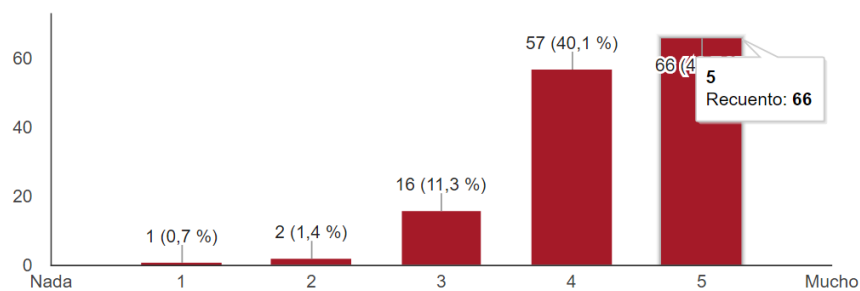


45. ¿Qué tan frecuente considera usted que LDU toma en cuenta sus opiniones e intereses?

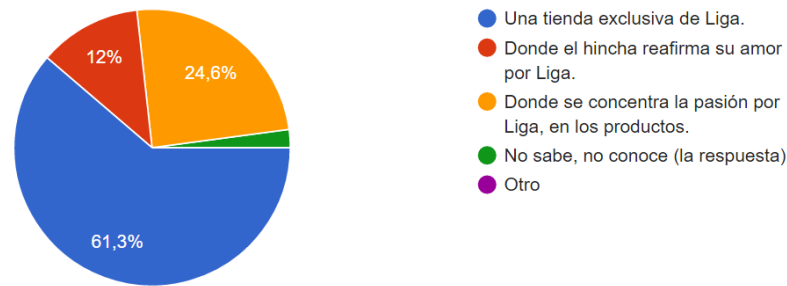
(142 respuestas)



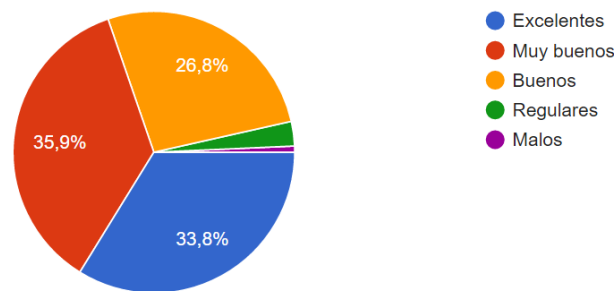
46. ¿Qué tanto confía en la dirigencia de LDU? (142 respuestas)



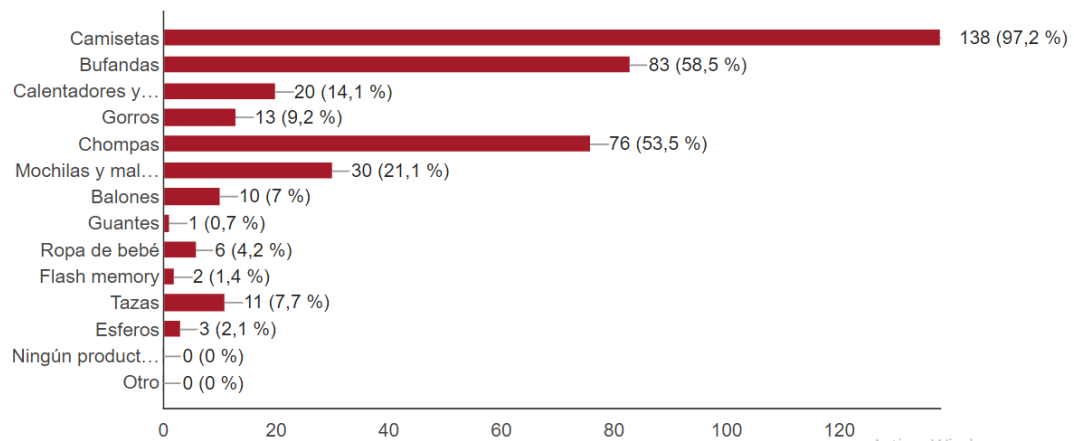
47. Para usted, el Almacén de LDU, 'Solo Liga', es más: (142 respuestas)



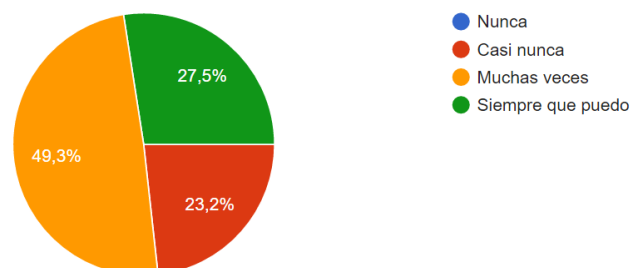
48. ¿Qué tan eficientes son, según usted, los servicios de la marca LDU? (142 respuestas)



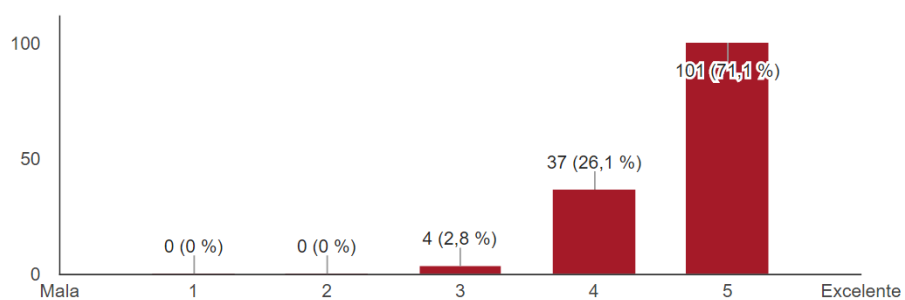
49. ¿Cuáles son sus productos favoritos de LDU? (142 respuestas)



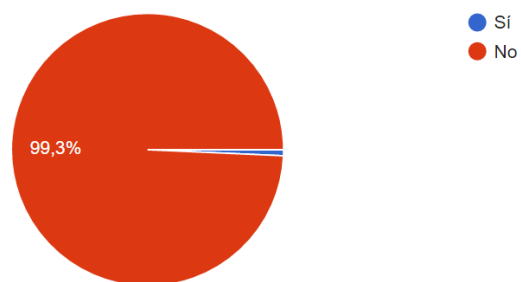
50. ¿Qué tan frecuente compra usted productos de LDU? (142 respuestas)



51. Para usted, la calidad de los productos de LDU es: (142 respuestas)



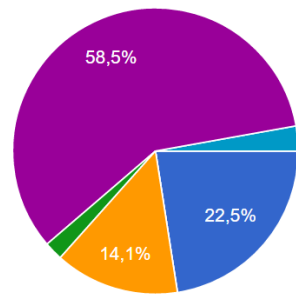
52. ¿Usted o sus hijos han estudiado en el Colegio de Liga? (142 respuestas)



h) Si su respuesta fue negativa, explique por qué. (92 respuestas)

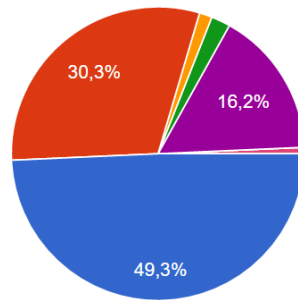
No tengo hijos
No tengo hijos
No tengo hijos
No tengo hijos
No tengo hijos
No tengo hijos
No tengo hijos
No tengo hijos
No tengo hijos
No tengo hijos
No tengo hijos
No tengo hijos
No tengo hijos
No tengo hijos
No tengo hijos
No tengo hijos
No tengo hijos
No tengo hijos
No tengo hijos
No tengo hijos
no tengo hijos
no tengo hijos
no tengo hijos
no tengo hijos
no tengo hijos
Muy lejos
Muy lejos
Está muy lejos
Está muy lejos
Mis hijos estudian en otro colegio
Mis hijos estudian en otro colegio
Buscamos en otro colegio
Muy costoso
No se ha dado la oportunidad
Situaciones económicas
falta de presupuesto
Porque es muy costoso
Por que no tengo hijos y yo no estudié mi bachillerato en Quito sino en otra ciudad
Porque no
por el costo
Soltera
Preferi otro colegio
por el costo y la ubicación
Estudí en otro colegio que me pareció muy bueno
No tengo
Porque no sabíamos que existe
económico
.....
Lejos de casa

53. ¿Por qué escogería el Colegio de Liga? (142 respuestas)



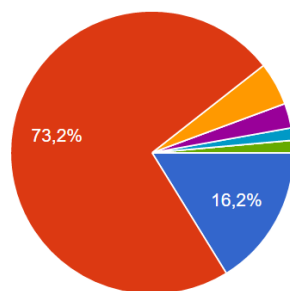
- Por la calidad de la educación.
- Por costos.
- Para que su hijo sea hincha de Liga.
- Por cercanía.
- No escogería el Colegio de Liga.
- Otro

54. Si tuviera que definir a Norberto el 'Beto' Araujo, usted diría que es más:
(142 respuestas)



- Un segundo director técnico en la cancha cuyas órdenes son escuch...
- Un jugador de temperamento puro, leal, enérgico.
- El defensa central de LDU.
- El vengador del equipo.
- Una gloria de LDU.
- Ninguno
- No sabe, no conoce
- Otro

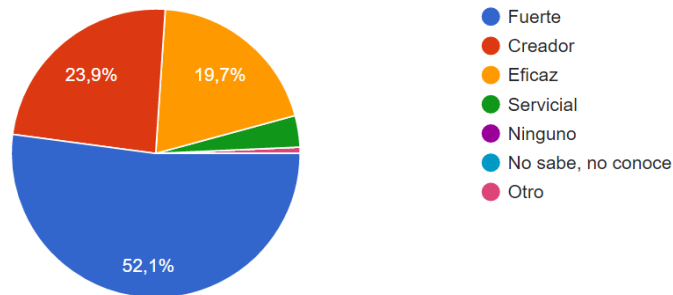
55. Para usted, Alexander 'Dida' Dominguez, en el cumplimiento de sus funciones, es un jugador que:
(142 respuestas)



- Guía a los defensas.
- Protege al equipo del rival.
- Debe moverse únicamente para atajar los goles.
- Está imposibilitado de hacer goles.
- Paga la culpa de los errores de sus compañeros.
- Ninguno
- No sabe, no conoce
- Otro

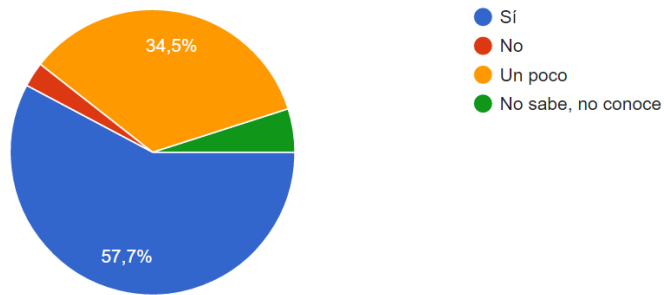
56. Para usted, ¿cuál de estos términos describe mejor a Enrique 'Rambert' Vera, en el cumplimiento de sus funciones?

(142 respuestas)



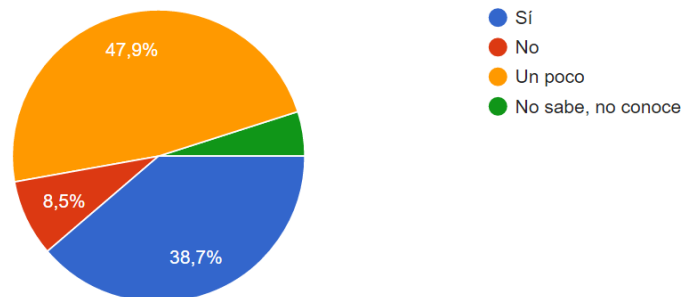
57. ¿Considera usted que Edson Puch ya se adaptó al juego de LDU?

(142 respuestas)



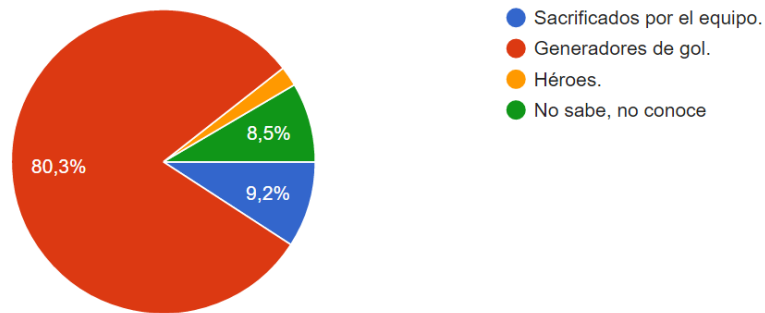
58. ¿Considera usted que Brahian Alemán ya se adaptó al juego de LDU?

(142 respuestas)



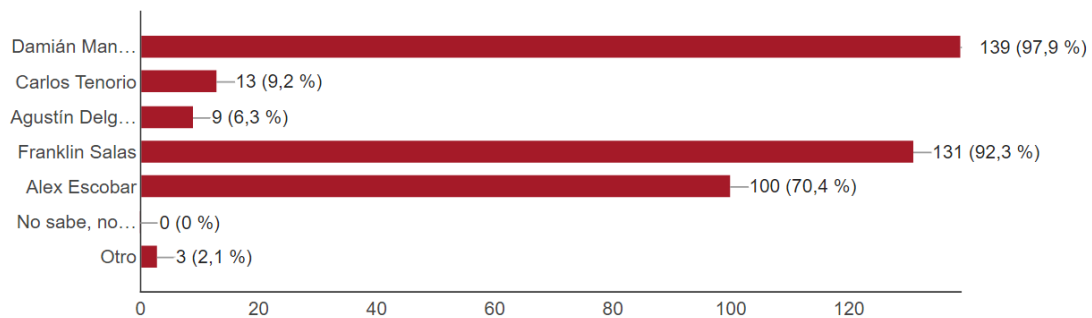
59. Para usted, Edson Puch y Brahian Alemán se perfilan, en LDU, como jugadores:

(142 respuestas)

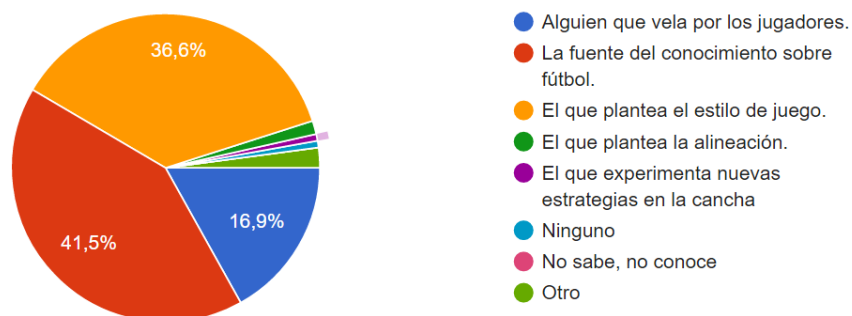


60. ¿Cuáles de estos jugadores diría usted que se caracterizaron por mantener el estilo de juego de LDU? Escoja máximo tres opciones.

(142 respuestas)

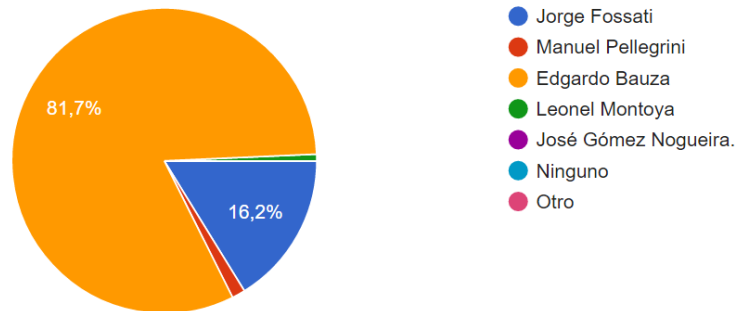


61. Para usted, un Director Técnico es esencialmente: (142 respuestas)



62. ¿A cuál de estos Directores Técnicos de Liga usted recuerda más?

(142 respuestas)



63. Explique por qué recuerda más a ese Director Técnico. (139 respuestas)

Por la copa libertadores
Por la copa libertadores
Por la copa libertadores
Por la copa libertadores
Por la copa libertadores
por las copas
por las copas
por las copas
por las copas
Por la libertadores
Por la libertadores
Por la libertadores
Por la libertadores
Por las copas
Por las copas
Por las copas
Por su estilo de juego
Por su estilo de juego
Por su estilo de juego
Por los logros internacionales
Por los logros internacionales
Por su amor por liga

En realidad recuerdo el nombre de muchos DT que han llevado a Liga pero si escojo a Bauza xq demostro estar enamorado del equipo, de los colores, de la gente y de todo al igual que Fossati dos grandes.

Nos llevó a los grandes triunfos

Forma de trabajo con resultados

Ganador de libertadores, caballero, leal, amor por Liga

Por la gloria de la copa libertadores

La libertadores

Ganó todo con liga

Titulos

tenia mucho amor a liga, union para el equipo

Por la edad

Copa libertadores

Por todos los logros de liga ademas de que conocía bien a sus jugadores

El tipo de juego y las glorias conseguidas

Fue quien dio la gloria a Liga

Recuerdo todos, pero la gloria de liga desde la dirección de Bauza es predominante

Libertadores

Por la copa Liberadores que nos ayudó a conseguir

los mejores triunfos de liga

por todo el esfuerzo que realizó por ldu y por el amor puro por liga

por los logros obtenidos durante su periodo

porque le llevó a las copas más importantes a la liga

Lo conseguido

con él fuimos campeones de América

Bauza fue uno de los mejores dirigentes. Fossati fue buen dirigente